



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي

- برج بوعريريج -

كلية العوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في



التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية

دراسة (الجزائر - السعودية)

خلال فترة ٢٠٢٠ - ٢٠٢١

إشراف الدكتور:

بلال بولطيف

من إعداد الطلبة:

❖ لامية زايدي

❖ زهية حميدوش

السنة الجامعية ٢٠٢٠/٢٠٢١

تشكرات

قبل كل شيء نحمد الله عزو جل الذي انعمنا بنعمة العلم ووقفنا الى بلوغ هذه الدرجة

" اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، و لك الحمد بعد الرضى "

ثم الصلاة على خير رسله و أنبائه الداعي الى رضوانه و القائل

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

نتقدم بخالص الشكر الى من كان لهم الفضل في تعليمنا و بلوغنا هذا المقام:

أساتذتنا الكرام و نخص بالذكر أتوجه بالشكر الجزيل و الإمتنان الكبير لأستاذنا "د. بلال بولطيف" على تأطيره لهذه المذكرة و مساعدته و توجيهاته القيمة.

و لا يفوتنا شكر كل اساتذة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، خاصة قسم العلوم التجارية.

كما نشكر كل من ساعدنا في انجاز هذا البحث من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة أو دعاء

فله الحمد و الشكر أولاً و أخيراً

إهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف خلق الله محمد صلى الله عليه وسلم
أما بعد:

أهدي ثمرة جهدي إلى أبي العزيز الذي دعمني في مشواري الدراسي منذ خطواتي الأولى في المدرسة.
إلى التي حملتني ومنحتني الحياة، وأحاطتني بحنانها أُمي الغالية التي حرصت على تعليمي بصبرها وتضحيتها في سبيل
نجاحي.

كما لا يفوتني أن أخصّ اهدايي بذكر الجدين العزيزين والجدتين الحنونتين، الذين أعانوني بالدعاء أطال الله في
أعمار الأحياء، ورحم أرواح من فقدناهم.

وإلى اخوتي الأبرار "عبد الرؤوف" و "يونس وزوجته".

وإلى أختي الوحيدة الغالية "إيمان".

وإلى كل أفراد عائلتي خاصة "عفاف"، "نسرين"، "منال"، "وسام"، "روضة".

كما أهدي عملي المتواضع إلى كل أصدقائي وصديقاتي خاصة المخلصة شريكتي في المذكرة "زهية"، وخصيصا
الرائعة والجميلة والمتألقة والمبتهجة "ه. مروى".

وجارتي "لطيفة" ورفيقة دربي في المسار الدراسي

وإلى كل الزملاء والزميلات طلبة السنة الثانية ماستر تخصص مالية وتجارة دولية دفعة ٢٠٢١.

لامية

إهداء

الحمد لله على إحسانه وله الشكر على توفيقه

والصلاة والسلام على أفضل خلقه نبينا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى درعي الذي به احتميت، وفي الحياة به اقتديت، والذي شق لي بحر العلم والتعلم، إلى من احترقت شموعه ليضيء لنا درب النجاح، ركيزة عمري، وصدر أمني وكبريائي وكرامتي.. أبي الغالي حفظه الله لي وأبقاه تاجا فوق رأسي.

إلى ملاكي في الحياة إلى من علمتني التفاؤل إلى من كان دعائها سر نجاحي إلى ينبوع الذي لا يمل العطاء، إلى مسك البيت...أمي الحبيبة حفظها الله لي وأبقاها تاجا فوق رأسي.
إلى من حبه يجري في عروقي ويلهج بذكره فؤادي...أخي الكبير.
إلى قرّة عيني وسندي وصديق روحي وفرحة قلبي...أخي الصغير.
إلى من قلبها أنيق كقلب أمي...أختي الكبيرة وأولادها (حليمة، عبدو، أنس).
إلى الحكاية التي لا تصفها الحروف، إلى من يشواق لها القلب ويتنظرها بلهف...أختي أم إلياس وأولادها (إلياس، إيما، أية، وتيما).

إلى روحي ونصفي الثاني، إلى نبض قلبي...أختي أم أنايس وابنتها.
إلى الجمال الذي لا يقدر بضمن، إلى المدللة ومحبوبة العائلة...أختي الصغيرة.
إلى الحزن الدافئ الذي يحويني بالحنان رغم صغره، إلى نظرة الإعجاب التي ينظروننا بها اليا، إلى أطفال الصغار...تلاميذي.

إلى من عرفني بها القدر، إلى من كونا إلى جانب بعضنا في المسار الجامعي...زميلتي لامية.

أرجو أن يكون بحثنا هذا خالصا لوجه الله وأن تكون فيه الفائدة، وأن يغفر لنا زلاتنا فيه ويكتبنا مع طلبة العلم إتباعنا لسنة نبيه الكريم عليه أفضل الصلاة والسلام.

زهية

ملخص:

تهدف دراستنا هذه إلى إبراز دور التجارة الإلكترونية و آثارها على التجارة الخارجية عبر الدول، وإضافة قوة استجابة للعلاقة التجارية من استيراد و تصدير للسلع و الخدمات و حركة رؤوس الأموال في عالم تربطه العولمة في ميدان التكنولوجيا والاتصالات، وذلك من خلال تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إضافة إلى ذلك الدور الذي تلعبه المنظمات العالمية لاهتمامها بهذه التجارة عبر العالم و سن قوانين موحدة ومنظمة لسير المثالي في كافة دول العالم و تطبيقها بصورة منظمة على جميع الدول المشاركة في هذه التجارة، هذا ما أعطى القيمة للتبادل التجاري بهذه الطريقة.

وقد تم الاستعانة في هذه الدراسة بمختلف التقارير و الاحصائيات الصادرة من مختلف الهيئات الدولية المتخصصة في هذا المجال، ومع وجود النتائج من خلال الدراسات و المخططات لتطور التجارة الالكترونية في معظم دول العالم و النتائج المحققة بعد العمل بها خاصة الدول المتقدمة التي ظهرت نتائجها الايجابية، هذا ما يعطي مؤشرا ايجابيا لتبني هذه الأخيرة في تقنية دول العالم بما فيها الدول ضعيفة الاقتصاد والدول النامية عبر العالم.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، التجارة الخارجية.

Abstract :

Our study aims to highlight the role of e-commerce and its effects on foreign trade across countries, add strength in response to the trade relationship from the import and export of goods, services and capital movement in a world linked by globalization in the field of technology and communications, through the development of ICT infrastructure, in addition to the seeds played by global organizations for their interest in this trade around the world and the enactment of unified and orderly laws for the ideal functioning of all countries of the world and their application in an orderly manner to All countries participating in this trade, that's what gave value to trade in this way. This study has been used in various reports and statistics issued by various international bodies specialized in this field, and with the presence of results through studies and plans for the development of e-commerce in most countries of the world and the results achieved after work, especially the developed countries whose positive results have emerged, this gives a positive indication of the adoption of the latter in the technology of the countries of the world, including countries weak economy and developing countries around the world.

Keywords: Trade electrolytic , international trade

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

	تشكرات
	إهداء
	ملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
.الفصل الأول..... الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية والتجارة الخارجية	
٦	تمهيد:
٧	المبحث الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية.
٧	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية.
١١	المطلب الثاني: مراحل التجارة الإلكترونية وأنواعها.
١٣	المطلب الثالث: قواعد التجارة الإلكترونية.
١٨	المطلب الرابع: أهم المبادرات لتنظيم التجارة الإلكترونية واستراتيجيتها.
٢٢	المبحث الثاني: ماهية التجارة الخارجية.
٢٢	المطلب الأول: مفهوم التجارة الخارجية.
٢٤	المطلب الثاني: الأهداف الأساسية للتجارة الخارجية و مخاطرها.
٢٥	المطلب الثالث: مجالات التجارة الخارجية.
٢٦	المطلب الرابع: عمليات التجارة الخارجية.
٢٧	المبحث الثالث: مساهمة التجارة الإلكترونية ودورها في ترقية التجارة الخارجية.
٢٧	المطلب الأول: العلاقة بين التجارة الإلكترونية و التجارة الدولية.
٢٨	المطلب الثاني: أثار التجارة الإلكترونية على التجارة الخارجية.
٣١	المطلب الثالث: أهمية التجارة الإلكترونية في التجارة الخارجية.
٣٢	المطلب الرابع: مساهمة أدوات التجارة الإلكترونية في التجارة الخارجية.
٣٩	خلاصة الفصل الأول:

الفصل الثاني..... التجارة الإلكترونية في الجزائر. السعودية واثرها على التجارة العالمية	
٤١	تمهيد:
٤٢	المبحث الأول: الاتجاهات العالمية للتجارة الإلكترونية.
٤٢	المطلب الأول: المحركات الأساسية لقطاع التجارة الإلكترونية العالمي.
٤٤	المطلب الثاني: الابتكار المستمر في منتجات وخدمات ونماذج أعمال التجار الإلكترونية
٤٥	المطلب الثالث: صعود التجارة الإلكترونية في الإقتصاديات الناشئة.
٤٦	المطلب الرابع: جائحة كورونا و التحول نحو التجارة الإلكترونية
٤٨	المبحث الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.
٤٨	المطلب الأول: واقع البنية التحتية الرقمية و المعلوماتية في الجزائر.
٥٢	المطلب الثاني: الدفع الإلكتروني في الجزائر.
٥٣	المطلب الثالث: إستراتيجية التجارة الإلكترونية المتبعة من طرف الجزائر.
٥٧	المبحث الثالث: واقع التجارة الإلكترونية في مملكة العربية السعودية.
٥٧	المطلب الأول: لمحة عن التجارة الإلكترونية في السعودية.
٥٨	المطلب الثاني: العوامل التي تأثر على التجارة الإلكترونية في السعودية.
٦٠	المطلب الثالث: فرص وتحديات سوق التجارة الإلكترونية في السعودية.
٦٣	خلاصة الفصل
٦٥	خاتمة
	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	الجدول
٣٥	جدول رقم (٠١): يوضح بعض أنواع الأنطقة في الإنترنت
٤٩	الجدول رقم(٠٢): يوضح مكانة الجزائر بين الدول العربية فيما يخص استعمالات الانترنت 2021.
٥٠	الجدول رقم(٠٣): التطور السكاني و عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر للفترة ٢٠١٠-٢٠١٧.
٥١	الجدول رقم (٠٤) : الحظيرة الاجمالية للمشاركين النشيطين في الشبكات النقال لكل متعامل:
٥٢	الجدول رقم (٠٥): تطور عدد نفايات الدفع الإلكتروني في الجزائر الفترة ٢٠١٠-٢٠١٥
٥٤	الجدول رقم (٠٦): تشخيص الأهداف إستراتيجية في إستراتيجية الجزائر الإلكترونية.
٦١	الجدول رقم (٠٧): عدد مستخدمي الأنترنت في السعودية للفترة (٢٠١٥-٢٠١٩)

قائمة الأشكال:

الصفحة	الشكل
٩	الشكل رقم (٠١): الشكل مفهوم التجارة الإلكترونية.
٣٧	الشكل رقم (٠٢): يوضح حجم التجارة الإلكترونية في المملكة والعالم العربي لسنة ٢٠١٨.
٥٠	الشكل رقم (٠٣): يوضح مستخدمو الأنترنت (لكل مليون شخص)- الجزائر
٥١	الشكل(٠٤): مقارنة بين عدد السكان و عدد مستخدمين الانترنت في الجزائر (٢٠١٠-٢٠١٧).
٥٥	الشكل رقم (٠٥): الإستراتيجيات الممكنة من خلال استعمال تحليل <i>sowt</i> .
٥٨	الشكل رقم (٠٦): يوضح حجم التجارة الإلكترونية في المملكة والعالم العربي لسنة ٢٠١٨.



مقدمة

تعتبر التجارة الإلكترونية منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الانترنت، لإنجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة سواء كانت مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد، حيث تتحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف، وللتجارة الإلكترونية عدة شروط يجب توفرها لخلق بيئة يمكن ممارستها فيها بكل سهولة ويسر وتمثل في القوانين والتشريعات التي تنظمها وكذلك توفير بنية تحتية تكنولوجية وخاصة توفير الانترنت وأيضا كوادر بشرية التي لها الخبرة في هذا المجال، وان التعامل بالتجارة الإلكترونية يفرض تقبل الثنائية المتبادلة من المزايا والأعباء، فهي تنشأ القيمة من خلال مساعدتها للمؤسسات دون اعتبار لحجمها لولوج الأسواق العالمية بأقل وقت وتكلفة كما تساعد الأفراد على خيار أجود المنتجات وبأرخص الأثمان، غير أن هذا النوع من التجارة يفرض تحمل أعباء ومخاطر وسلبيات لا بد من العمل للقضاء عليها.

إلا أنها أصبحت ضرورة ملحة ومتطلبا تنمويا لتطوير القطاعات الانتاجية المحلية والتسويقية، وتوفير فرص واسعة لدفع عجلة النمو الاقتصادي ومساهمتها في ترقية التجارة الخارجية، وإضافة قوة استجابة للعلاقة التجارية من استيراد وتصدير للسلع والخدمات وحركة رؤوس الأموال في عالم تربطه العولمة في ميدان التكنولوجيا والاتصالات، وذلك من خلال تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إضافة إلى ذلك الدور الذي تلعبه المنظمات العالمية لاهتمامها بهذه التجارة عبر العالم وسن قوانين موحدة ومنظمة للسير المثالي في كافة دول العالم وتطبيقها بصورة منظمة على جميع الدول المشاركة في هذه التجارة، هذا ما أعطى القيمة للتبادل التجاري بهذه الطريقة.

من خلال ما سبق يمكن التوصل إلى تحديد اشكالية الدراسة كالتالي:

فيما تتمثل مساهمة التجارة الإلكترونية في تعزيز حرية التجارة الخارجية ؟

الاشكاليات الفرعية:

١- ما هي التجارة الإلكترونية؟

٢- ما هي أهمية التجارة الإلكترونية في التجارة الخارجية؟

٣- ما مدى مساهمة أدوات التجارة الإلكترونية في التجارة الخارجية؟

٤- كيف تأثر التجارة الإلكترونية على التجارة الخارجية ؟

٥- ما هي متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية في دول العالم ؟

فرضيات الدراسة:

للإلمام بالموضوع و الاجابة عن الاشكالية الرئيسية قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات:

١- تتمتع الدول المشاركة في التجارة الإلكترونية بمقومات تسمح لها بقيام التجارة الإلكترونية.

٢- يعد استخدام التكنولوجيا في التجارة مؤشرا لتأثير على التجارة الخارجية للدول.

٣- استطاعت الدول المشاركة في التجارة الإلكترونية أن تحقق تطور لتجارها الخارجية، من خلال ممارستها للتجارة الإلكترونية.

أسباب اختيار الموضوع للدراسة:

ترجع أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى جملة من الدوافع يمكن أن نوجزها فيما يلي:

أ. أسباب ذاتية:

. الميول شخص لاكتشاف أكثر لهذا المجال.

. الرغبة في معرفة دور التجارة الإلكترونية في التجارة الخارجية.

. تنمية المعرفة الذاتية فيما يخص موضوع التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالتجارة الخارجية.

ب. أسباب موضوعية:

. تحديد أهمية الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية خاصة على الدول العربية.

. تحديد ومعرفة أهم التحديات والعقبات التي تواجهها عملية تطبيق التجارة الإلكترونية خاصة في الدول العربية.

. توعية وتعريف وتحفيز القطاعات الفاعلة اقتصاديا في الدولة إلى أهمية اعتماد تقنيات التجارة الإلكترونية في

أنشطة مؤسساتها الاقتصادية إدراكا للأهمية المتزايدة لهذه التقنيات في السماح بتطور اقتصادي حديث ومعاصر.

أهداف الدراسة:

أ- تسليط الضوء على دراسة التجارة الإلكترونية.

ب- معرفة مدى تأثير التجارة الإلكترونية على تطور التجارة الخارجية.

أهمية الدراسة:

أ- توضيح الرؤية العالمية الجديدة للتجارة الدولية.

ب- مدى نجاح التجارة الإلكترونية في تطوير التجارة الخارجية.

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

استعملنا في بحثنا المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على الجانب النظري والاحصائي بتحليل واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية ومدى اهتمام المنظمة العالمية للتجارة بهذا الشأن في جميع دول العالم

الدراسات السابقة:

١- حسين شنيني، التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الاسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي الواقع والتحديات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة قاصدي مرباح، ٢٦ نوفمبر ٢٠١٤. تهدف هذه الأطروحة، للكشف عن العلاقة الترابطية بين التسويق الدولي والتجارة الإلكترونية وكيف لهذه الأخير أن تكون وسيلة من وسائل التسويق الدولي في اختراق الأسواق الدولية، وليس التصدير، الشراكة، الترخيص، والاستثمار المباشر هي الخيارات الوحيدة المطروحة أمام صناع القرار.

وخلصت هذه الدراسة إلى أن في ظل الأوضاع الاقتصادية التي تعيشها الدول العربية، أضحت التجارة الإلكترونية بالنسبة لها ضرورة ملحة ومتطلباً تنموياً لزيادة إسهامها في التجارة الخارجية، وكذلك تطوير قطاعها الإنتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة لرفع نموها الاقتصادي، ولكي تحقق المنطقة العربية الاستفادة من التجارة الإلكترونية فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجه استخدام هذه التكنولوجيا فيها، وكذلك توفير متطلباتها الضرورية من البنية التكنولوجية والتحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها.

٢- محمد علي الخليفة محمد، التحديات والمعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركات السودانية، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، ٢٠١٥.

تهدف هذه الدراسة لتحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية ودراسة واقع الشركات السودانية والوقوف عند العوائق الحقيقية التي تحول دون تطبيقها ومدى الاستفادة منه. وخلصت الدراسة الى مايلي:

- أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بينة استخدام التجارة الإلكترونية في الشركة وبين المقومات الأساسية اللازمة لاستخدام التجارة الإلكترونية.

- أن هناك علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية في الشركة وبين توفير التسويق القانوني (تشريعات القوانين المسنة من قبل بنك السودان المركزي)، ونقبل بالفرض البديل الذي يقول عكس ذلك.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للتجارة

الإلكترونية والتجارة

الخارجية.

تمهيد:

شهد العالم اهتماما متزايد بالتجارة الإلكترونية، فهي إحدى التعابير الحديثة التي دخلت حياتنا اليومية و مرحلة من مراحل تطور التجارة طبقت منها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات التي اعتمدت على الوسائل الإلكترونية في الإنتاج و التوزيع و البيع و تسديد الأثمان على مستوى العالمي.

وأصبح هناك ضرورة حتمية أمام المؤسسات التي ترغب في الحفاظ على وجودها و موقعها في عالم تسوده المنافسة و تقودها التكنولوجيا أن تتبع هذا النمط الجديد من التجارة، وذلك باستغلال تقنيات الاتصال الحديثة في ممارسة النشاط التجاري، و بالتالي يتعين على المؤسسات أن توفر وسائل حديثة للدفع تتماشى مع طبيعة النشاط الإلكتروني و توفير نظم الأمان، وذلك لتحفز زبائننا على إتمام صفقاتهم التجارية عبر الإنترنت دون تردد.

ومن خلال هذا سيتم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: ماهية التجارة الخارجية.

المبحث الثالث: مساهمة التجارة الإلكترونية في ترقية التجارة الخارجية.

المبحث الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية.

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة في التكنولوجيا والإندماج في السوق العالمي، حيث برزت على الساحة العالمية مؤخرًا، والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد، وسيتمحور هذا المبحث حول توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مع التطرق لمتطلباتها واستراتيجيتها.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية.

إن التغييرات السلوك التجاري و الاقتصادي للإنسان جاءت تبعاً لتغيرات احتياجات الإنسان المتغيرة واللاهائية، كذلك هي تعاملات التجارة الإلكترونية فهي لم تظهر فجأة وإنما جاءت تبعاً للمستجدات التي طرأت على طبيعة المعاملات التجارية والتي كانت تتم على أساس المقايضة قديماً إلى شكلها الحديث والتي تتم عبر الإنترنت و الوسائط الإلكترونية فهي لم تنشأ بقرار أو بتشريع وإنما ظهرت استجابة لعصر السرعة.

الفرع الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية.

أ- تمثل التجارة الإلكترونية شكلاً من أشكال التعامل التجاري ينطوي على تعامل الأطراف، بحيث يكون التبادل الكترونياً بدلاً منه مادياً أو مادياً مباشراً.^١

ويتضح لنا من خلال هذا التعريف أن التجارة الإلكترونية هي عملية تجارية سواء كان موضوعها سلعة أو خدمة أو أداء عمل، و المميز في هذه العملية التجارية هو وجود وسيط الكتروني يساعد على غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف.

ب- التجارة الإلكترونية تعني أداء الأعمال من خلال شبكة الانترنت، أو البيع و الشراء للسلع و الخدمات من خلال صفحات الويب.^٢

ولكن هذا التعريف جد ضيق، بحيث يحد من التجارة الإلكترونية في عمليات تبادل السلع و الخدمات عن طريق وسيلة الكترونية أو وسيط الكتروني.

ج- إن مفهوم التجارة الإلكترونية يشير إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الانترنت الدولية و تفرغ البرامج الإلكترونية دون الذهاب إلى المتجر أو إلى الشركة، وعلاوة على ذلك فإن التجارة الإلكترونية تشمل على الاتصالات بين مختلف الشركات على المستوى المحلي أو الدولي، مما يسهل عملية التبادل التجاري ويزيد من حجمها.^٣

^١ سعد غالب ياسين بشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ٢٠٩،

^٢ فريد النجار، وآخرون، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، مصر ٢٠٠٦، ص ٨٩.

^٣ أسامة سمير حسين، الاحتيال الإلكتروني (الأسباب والحلول)، ط ١، دار جنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١١، ص ١٢.

ونلاحظ ان هذا التعريف ركز على سهولة التبادل التجاري فقط في ظل التجارة الإلكترونية ، من خلال مساهمة الاتصالات في توفير الوقت وتقريب المسافات .

د- التجارة الالكترونية: هي مجموعة عمليات البيع و الشراء التي تتم عبر الانترنت ، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات و صفقات السلع الاستهلاكية و التجهيزات وكذا خدمات المعلومات المالية و القانونية ..، وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لاتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف، الانترنت و الشبكات المعلوماتية^١.

يضيف هذا التعريف الى عمليات الشراء و البيع نشاطا اخر لا يقل اهمية و هو تبادل المعلومات و البيانات عبر الانترنت، سواء كانت هذه البيانات مطلوبة لبرام صفقات البيع و الشراء للسلع و الخدمات والمعروضة او كانت هذه المعلومات و البيانات مطلوبة لذاتها ويتم الحصول عليها بمقابل.

هـ- التجارة الإلكترونية تتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات و الصفقات مع جميع الاطراف ذوي المصالح مع الشركة مثل العملاء، الموردن، المؤسسات الحكومية ، المؤسسات المالية، المديرين، الموظفين و الجمهور.

و يتضح لنا من خلال هذا التعريف ان الهدف منه هو بسط التعريف ليشمل كافة الواجه و الصور للنشاط الالكتروني للتجارة ما بين الشركة و الافراد و الادارة^٢.

و- التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتعلق بعمليات شراء وبيع البضائع و الخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت و الشبكات العالمية الاخرى و يشمل ذلك^٣:

* الاعلانات عن السلع و البضائع و الخدمات.

* تقديم معلومات حول السلع و الخدمات.

* علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء و البيع و خدمات ما بعد البيع.

* التفاعل و التفاوض بين البائع و المشتري.

* عقد الصفقات و ابرام العقود.

* سداد الالتزامات المالية و دفعها.

^١علي براقيم الاضر إدارة الأعمال الدولية، ط١، دار رمسيس للنشر فالتومي ٢٠١٠، ص 400.

^٢احمد الشيخ، محمد سلمان عواد، المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية، المجلة الأردنية في ادارة الأعمال، المجلد ١، العدد ١، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن ٢٠٠٥ ، ص ٣.

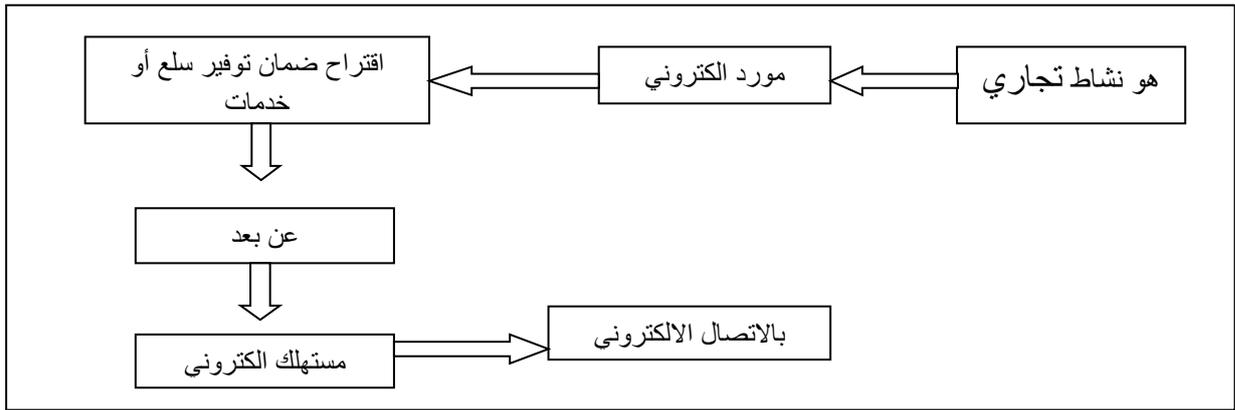
^٣طارق عبد العالي حماد .التجارة الالكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، ٢٠١٨، ص ٠٨.

* عمليات توزيع و تسليم السلع و متابعة الاجراءات.

يتبين لنا ان هذا التعريف هو الأكثر اتساعا و تفصيلا، حيث أشار إلى كل أنواع العمليات التي تتم في التجارة الالكترونية، فنحن هنا أمام مجموعة متنوعة من العمليات المتصلة بعقد الصفقات و إقامة الروابط التجارية من خلال وسائل الاتصال الالكتروني و خاصة الانترنت.

مما سبق نجد ان التجارة الإلكترونية هي نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجية متقدمة، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات، عن طريق بيانات ومعلومات تناسب عبر شبكات الاتصال والشبكات التجارية العالمية الأخرى، منها شبكة الإنترنت التي تعدت حدود الدول وحولت الركائز الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية كالفواتير والعقود وقبض الثمن إلى ركائز إلكترونية تتم كلها عبر الجهاز الآلي، الذي يتقابل بواسطته كل من البائع والمشتري والمنتج والمستهلك لتحقيق معاملاته التجارية رغم بعد المسافات واختلاف الحدود الجغرافية، حيث يتوقع لها البعض أن يتوسع نطاقها وتصبح الوسيط المطلق والمسيطر الشامل، حيث تكون كل المعروضات للبيع في العالم بأسره متاحة للمشتري في أي منطقة من العالم ليتفحصها ويقارنها بأخرى وحتى يجري عليها تعديلات إن أراد.

الشكل رقم: (٠١): الشكل مفهوم التجارة الإلكترونية.



المصدر: من إعداد الطلبة.

و تتميز التجارة الالكترونية بعدد من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية، نذكر منها:^١

١. إخفاء الوثائق الورقية في المعاملات التجارية: حيث تتميز التجارة الالكترونية بعدم وجود اية وثائق ورقية متبادلة في اجراء المعاملات، اذ ان كافة الاجراءات و المراسلات بين طرفي المعاملات تتم الكترونيا.
٢. السرعة في إنجاز الصفقات التجارية: حيث تساهم بشكل فعال في اتمام العمليات التجارية بين طرفين على وجه السرعة دون الحاجة لانتقال الطرفين والتقاءهما في مكان معين وذلك لتوفير الجهد والوقت والمال.
٣. عدم امكانية تحديد هوية المتعاقدين: حيث تتيح للمنشأة التجارية ادارة معاملتها التجارية بكفاءة من أي مكان في العالم دون أن يؤثر ذلك على الأداء، حيث انه لا يمكن معرفة كافة المعلومات الاساسية عن الطرفين كما هو الحال في التعاملات التقليدية.

^١ عماد مجدي عبد الملك، "التجارة الالكترونية عربيا- دوليا"، دار المطبوعات الجامعة مصر، ٢٠٠١، ص ١٥-١٧

٤ . تسليم المنتجات الكترونياً: حيث أتاحت تسليم بعض المنتجات الكترونياً أي التسليم المعنوي للمنتجات، وكذلك بعض الخدمات كالاتشارات الطبية وهو ما يخلق تحدياً أمام السلطات المختصة، وهذا لأنه لا يوجد حتى الآن يات متفق عليها لإخضاع المنتجات الرقمية للجمارك أو الضرائب.

٥. وجود الوسيط الإلكتروني: حيث يوجد وسيط بين طرفي التعاقد هو جهاز الكمبيوتر و المتصل بشبكة الاتصالات الدولية، التي تقوم بنقل التعبير عن الإرادة الإلكترونية لكل من الطرفين المتعاقدين في ذات اللحظة.

٦. غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدين: وذلك انه في التجارة الإلكترونية لا يوجد مجلس للتعاقد للاتفاق على تفاصيل العقد المراد ابرامه بين الأطراف المتعاقدة، فقد يكون البائع في مكان و المشتري قد يبعد عنه بألاف الأميال وقد يختلف التوقيت الزمني أيضاً بين مكاني البائع و المشتري.

٧. التفاعل الجماعي بين عدة أطراف: بمعنى انه يستطيع أحد الأطراف المعاملة ارسال رسالة الكترونياً الى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت دون الحاجة لإعادة ارسالها في كل مرة.

الفرع الثاني: نشأة التجارة الإلكترونية.

لم يكن ظهور التجارة الإلكترونية فجأة بل كانت نتيجة تعدد المراحل التي مرت بها ثورة الاتصالات والمعلومات وخاصة بعد استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم.

وكان ظهور أول تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية في بداية عام ١٩٧٠ حيث تمت عمليات التحويل النقدي للأموال (EFT) Electronic Funds Transfer بطريقة إلكترونية من منظمة لأخرى (Turban, 2006).

ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات والشركات المالية الكبيرة إلى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل وإرسال الوثائق إلكترونية ED Electronic Data Interchange.

بعد التطور السريع والهائل في الشبكات الحاسوبية وبرمجيات التجارة الإلكترونية والبروتوكولات بدأت تظهر التطبيقات الأخرى للتجارة الإلكترونية مثل التطور في نظام حجز التذاكر السفر والسوق المالي. ومنذ عام ١٩٩٥ أصبحت معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة لها موقع إلكتروني وظهرت تطبيقات جديدة للتجارة الإلكترونية ففي عام ١٩٩٩ امتدت التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك (B2C) لتشمل (منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال (B2B)). وفي عام ٢٠٠١ امتدت لتشمل (منظمات الأعمال لموظفي هذه الشركة (B2E))، وظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني.^١

المطلب الثاني: مراحل التجارة الإلكترونية وأنواعها.

تمر التجارة الإلكترونية عبر مجموعة من المراحل وبعده أنواع:

^١ محمد نور"صالح الجداية" و سناء جودت خلف، تجارة إلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨، ص ٢٢.

الفرع الأول: مراحل التجارة الإلكترونية.

تتم معاملات التجارة الإلكترونية من خلال المراحل التالية¹:

المرحلة الأولى: مرحلة العرض (إعطاء وعد): يقوم المنتج أو البائع في هذه المرحلة بعرض سلعته

أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها و تسويقها حسب طلب المشتريين و الطلب في السوق في الداخل والخارج بناء على الدراسة السوقية، في الوقت الذي يروج فيه لسلعته من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة و واضحة و مفهومة للمستهلكين، محاولا إقناعهم و حثهم على شرائها و قد يستخدم المنتج أو البائع الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج. **المرحلة الثانية: مرحلة القبول:** إذا توصل المتعاملون - مستهلك مع بائع أو بائع مع منتج أو منتج مع مورد مواد أولية- إلى اتفاق، يكون قد التقى العرض بالقبول و انعقد العقد، ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونيا من خلال وسائل تكفل الأمان والحفاظ على السرية وكذلك المصدقية، فإذا ما تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع و ذلك باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية.

المرحلة الثالثة: مرحلة التنفيذ: وتشمل هذه المرحلة تنفيذ بعض الالتزامات المتقابلة كقيام المنتج أو البائع بإعداد السلعة أو الخدمة وتهيئتها حتى تكون صالحة للتسليم أو التقدم بالشكل والأسلوب المتفق عليه من قبل المتعاقدين، بعد ذلك يقوم المشتري أو بنكه بتنفيذ الأمر بالدفع، وأخيرا يحصل المشتري على السلعة أو الخدمة موضوع الاتفاق، ويختلف تسليمها حسب طبيعتها إذ كانت سلعة مادية أو غير مادية (سيارة، كتاب على الخط)، أو إذ كانت خدمة مباشرة أو تقاسم عن بعد (فحوصات طبية، التعليم عن بعد).

الفرع الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية:

يمكن بقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة العلاقات بين الشركاء أو نوعية التعاملات بينهم إلى²:

١. منظمات الأعمال الى منظمات الأعمال (Business to Business (B2B):

هي التجارة الإلكترونية التي تتم بين المنظمات والشركات عبر شبكات الحاسوب و ٨٥% من التجارة الإلكترونية هي من هذا النوع في وقتنا الحاضر.

¹ زايري بلقاسم، طوباشعلي، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، الملتقى الثاني لجامعة الزيتون حول "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية"، الأردن، ٨.٦. ٢٠٠٢، ص ٣٦٧، ٣٦٨.

² محمد نور، صالح الحديدة، وسناء جودت خلف، نفس المرجع، ص ٢٣، ٢٦.

٢. منظمات الأعمال إلى المستهلك (B2C) Business to Costumer:

هي التجارة الإلكترونية التي تشمل التعاملات بين الشركات والأفراد من حيث توفير الخدمات المنتجة للمتسوقين عبر الإنترنت.

٣. منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال إلى المستهلك (B2B2C):

Business to Business to Costumer هي نموذج جزئي من B2B حيث يمكن للشركات والمنظمات تقديم خدماتها لزيائنها وموظفيها وعرض منتجاتها دون الحاجة لإضافة رسوم لهذه الخدمة.

٤. المستهلك إلى منظمات الأعمال (C2B) Costumer to Business:

هي نوع من أنواع التجارة الإلكترونية التي تسمح للأفراد عبر الإنترنت ببيع السلع أو الحصول على الخدمات التي يحتاجونها من مؤسسات الأعمال والمنظمات بصورة مباشرة أو استخدام هذه المنظمات لتبحث لهم عن مورد لطلباتهم.

٥. المستهلك إلى المستهلك (C2C) Consumer to Consumer:

يتم التعامل بين المستهلكين بصورة مباشرة، مثل بيع السيارات أو بيع القطع الثمينة النادرة عبر شبكات الحاسوب أو تبادل الملفات والبرمجيات.

٦. تطبيقات المشاركة Peer to Peer Applications:

هذه التطبيقات تسمح لمستخدم الحاسوب بالمشاركة في الحصول على المعلومات وإجراء العمليات عليها مباشرة مع مستخدم أخرى على الإنترنت. وهذه التطبيقات يمكن استخدامها لمبادلة الملفات الموسيقية أو الفيديو أو البرمجيات إلكترونياً وبصورة مباشرة.

٧. التجارة عبر الهاتف المحمول (m-commerce) Mobile Commerce:

أنشطة و تطبيقات التجارة الإلكترونية يمكن تنفيذها بواسطة الأجهزة اللاسلكية مثل الهاتف المحمول حيث يمكن للمستخدم إجراء عملياته البنكية عبر هذا الجهاز، وظهرت حديثاً خدمات تحديد الموقع عبر الهاتف المحمول-location based commerce وتعد من ضمن تطبيقات (m-commerce) التي توفر القدرة على تحديد موقع المستخدم بواسطة هاتفه المحمول.

٨. التجارة الإلكترونية ضمن المنظمة الواحدة: Intrabusiness EC

يتضمن هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأنشطة والعمليات الداخلية في المنظمة التي تشمل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بين فروع المنظمة، ويمكن أن تشمل هذه الأنشطة عمليات التدريب لموظفي المنظمة.

٩. تجارة المنظمة مع الموظفين (B2E) Bussiness-to-employée:

يمكن اعتبار هذا النوع على أنه جزء من Interbassines حيث تقوم المنظمة بتوفير الخدمات والمعلومات والمنتجات لموظفيها فقط.

١٠. التجارة التحالفية Collaborative Commerce :

يمكن لمجموعة من الأشخاص أو المجموعات الاتصال والتعاون معا عبر شبكات الحاسوب لأغراض مختلفة كتصميم منتج جديد أو لإجراء عمليات تنظيمية مباشرة.

١١. التعلم الإلكتروني E-Learning:

يمكن توفير التعليم والتدريب المباشرة عبر الإنترنت حيث تستطيع المنظمات توفير التدريب لموظفيها أو الجامعات لطلابها وطرح البرامج التعليمية المختلفة.

١٢-الحكومة الإلكترونية E-Gouvernement :

أصبح الآن بإمكان الحكومة الإلكترونية الاستفادة من عالم الإنترنت لتوفير المعلومات والخدمات لمواطنيها وللشركات أو للدوائر الحكومية المختلفة.

المطلب الثالث: قواعد التجارة الإلكترونية.

شاع استخدام التجارة الإلكترونية في العديد من الدول و على العديد من الم، و لتبني هذا النشاط في أي دولة لابد من توفر مقومات أساسية من بنية تحتية و قوانين وتشريعات و بيئة ملائمة، كما لهذا النشاط آثار على المستوى القومي، المجتمع والشركات، ومن الطبيعي ان يكون لهذا النمط من التجارة بعض مشاكل التي تواجهها.

الفرع الأول: متطلبات التجارة الإلكترونية.

للتجارة الإلكترونية عدة متطلبات يجب توفيرها لتخلق بيئة يمكن ممارستها فيها، ولتنشيطها لتكون متاحة لأي مجتمع، يتطلب وجود مقومات و متطلبات لتحقيقها، ولا تتحقق الا بالشروط التالية^١:

أولاً: البنية التحتية الإلكترونية.

وتتضمن شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي (الفاكس، الهاتف، الانترنت الحواسيب الآلية برامج التطبيقات والتشغيل، خدمات الدعم الفنية، ورأس المال البشري....)، فهذه البنية التحتية تساعد على نمو التجارة الإلكترونية وتطويرها ومن جهة ثانية تساعد على انتشار استخدام الإنترنت الذي يعتبر بدوره السوق الإلكتروني الذي من خلاله تتم المعاملات والمبادلات التجارية.

ثانياً: توفير الكوادر البشرية.

هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الأنترنت.

^١ باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية: مفهومها، أهميتها، خصائصها، فوائدها، المعوقات، دار جليس الزمان، عمان، ٢٠١٠، ص ٩٠.

ثالثا: التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية.

تتمثل في الإطار القانوني الذي يتضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها وبإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب والتعاملات الإلكترونية، يمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع تشمل مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أو البريد الإلكتروني والشروط اللازمة لذلك وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في داخل المجتمع أم كانت بين أطراف دول مختلفة^١.

ومن ناحية أخرى يتطلب انتشار التجارة الإلكترونية ما يسمى بالاستعداد الإلكتروني أي المجمع الإلكتروني القادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت، ويرفع معدل الاستعداد الإلكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دوائر الفرص لأفراد المجتمع للاستفادة منها حتى يصبح مجتمعا ذا معرفة وثقافة تكنولوجية، بالإضافة الى توفير الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية والمدارس لأستخدم تقنية المعلومات والاتصالات وتكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية

الفرع الثاني: مزايا التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية مجموعة من المزايا و هي كالآتي^٢:

١. المزايا بالنسبة للأفراد: يستفيد الأفراد عدت مزايا من التجارة الإلكترونية يمكن تلخيصها في هذه النقاط:

- توفير الوقت و الجهد: ان المواقع الالكترونية او الاسواق الالكترونية تفتح ٧ أيام / ٢٤ سا/ ٢٤ سا يوفر للزبون خاصية الوقت للسفر او الانتظار في طابور لشراء منتج معين، ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج و ادخال بعض معلومات البطاقة الائتمانية، و يوجد بالإضافة الي البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل التسديد نقدا عند الاستلام او استخدام النقود الالكترونية.

- حرية الاختيار: يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الإلكترونية المقارنة بين اسعار و اشكال السلع و الخدمات المتوفرة عبر الانترنت و بإمكانه زيارة العديد من المواقع للاختيار الأنسب، كما تتيح بعض المواقع امكانية تجربة بعض السلع كبرامج الكمبيوتر و الالعاب و امكانية التواصل مع شركات عمالية خارج النطاق المحلي.

^١ سلام مأمون حسين مأمون، المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في مصر، رسالة ماجستير في دارة الأعمال الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي 2011، ص ٢١.

^٢ ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية- مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة- ديوان المطبوعات الجامعية، ط ١، الجزائر ٢٠٠٥، ص ٦٧-٦٩

- **خفض الاسعار:** ان التسوق عبر الانترنت يوفر للمستهلك تجنب تكاليف اضافية و تخفيض نفقاته مقارنة بالتسويق العادي وهذا ما هو في صالح الزبون كما بإمكانه الاستفادة من عروض الخصم كبيرة تطلقها الكثير من الشركات عبر الانترنت.

- **نيل رضا المستخدم:** تتكفل الشركات المتواجدة عبر الانترنت بالإجابة و الرد على تساؤلات زبائنها من خلال التخاطب الشخصي او عبر البريد الالكتروني، توفر ميزة الاجابة عن استفسارات الزبائن، مما يوفر خدمات افضل للزبائن و يستحوذ على رضاهم.

٢. بالنسبة للمؤسسات: توفر التجارة الإلكترونية العديد من المزايا من أهمها:

- **تسويق أكثر فعالية و ارباح أكثر:** ان خاصية الطابع العالمي في التجارة الإلكترونية يتيح للمؤسسات التغلغل في الاسواق العالمية، مما يوسع قاعدة زبائنها عبر العالم وبالتالي جني ارباح اضافية وهذا طيلة ايام السنة و بدون انقطاع.

- **تخفيض مصاريف المؤسسات:** استخدام تجهيزات من اجل الترويج و جذب الزبائن في التجارة التقليدية يثقل ميزانية المؤسسة بتكاليف اضافية وكذا صيانة و اعداد المكاتب، في حين انه في التجارة الإلكترونية فهذه العمليات تعد أكثر اقتصادية، فوجود قاعدة بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة و اسماء الزبائن، مما يتيح استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة سوف يعمل على تقليل عدد الموظفين المكلفين بعملية الجرد و الادارة.

- **تواصل فعال مع الشركاء و العملاء:** توفر التجارة الإلكترونية فرص للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الاخرى (الموردين) فالتجارة الإلكترونية تقلص المسافات وتعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.

٣. المزايا على المستوى القومي:

تتمثل اهم المكاسب التي تعود على المجتمع من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية في:

- **دعم التجارة الخارجية:** ان التجارة الإلكترونية تؤدي الى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي من خلال تسويق السلع و الخدمات عالميا و بتكلفة محدودة، بالضافة الى خاصية سرعة عقد وانهاء الصفقات التجارية، و القدرة على تحليل الاسواق و بالتالي الاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين، مما يوفر فرص زيادة معدلات الصادرات، فقد اثبتت احدى الدراسات القياسية ان الزيادة في استخدام الانترنت بمقدار ١٠ % في الدول الاجنبية يؤدي الى نمو الصادرات و واردات الولايات المتحدة الامريكية بمقدار ١,٧% و ١,١% على التوالي.

- **دعم التنمية الاقتصادية:** نظرا لما تقدمه التجارة الإلكترونية من خفض لتكاليف التسويق و الدعاية و الاعلان، وتوفير الوقت و المكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية ان ادارة المؤسسات خاصة المتوسطة و الصغيرة منها و التي تمثل المحور الاساسي في التنمية الاقتصادية و التي تعاني من غياب الموارد الاقتصادية الازمة تمكنها التجارة الإلكترونية للوصول الى الاسواق العالمية، اضافة الى تحسين المستوى التكنولوجي ورفع مهارات العمالة على اعتبار ان ذلك يعد اهم مقومات نجاح التجارة الإلكترونية فنجاح للمشروعات الصغيرة و المتوسطة يساهم في زيادة في حركة التجارة الدولية بفعالية و كفاءة.

- **دعم التوظيف** : تمكن التجارة الإلكترونية من اقامة مشاريع تجارية صغيرة و متوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية باقل تكاليف استثمارية، وبالتالي خلق فرص جديد للتوظيف، خاصة اذا كان الافراد متخصصون في تقديم خدمات على المستوى المحلي و العالمي دون الحاجة للانتقال، مما يفتح لهم المجال للانطلاق في الاعمال الحرة علاوة على ذلك، الوظائف التي تقدمها التجارة الإلكترونية في المجالات المتعلقة بتطبيق التجارة الإلكترونية، كالمختصين في انشاء المواقع الإلكترونية، العاملين الاداريين و الفنيين في المتاجر الإلكترونية مما يساهم في حل مشكلة البطالة في المجتمع.

-**دعم القطاعات التكنولوجية**: يؤدي انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي الى ظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات و الاتصال من اجل دعم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية. و مع نمو التجارة الإلكترونية و انتشار استخدامها تظهر فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الاموال للعمل في تطوير و تحسين و تحديث البنية التحتية الإلكترونية، و الاستثمار في الخدمات المصاحبة لها مما يؤدي الى خلق و توطيد قطاعات تكنولوجية جديدة متقدمة تدعم الاقتصاد القومي.

بالرغم من هذه المزايا و النقلة النوعية التي افرزتها ثورة الاتصالات في العالم، الا ان ادخال خدمة شبكة المعلومات العالمية للإنترنت ضمن المنظومة التجارية كان لها انعكاسات فقد انطلقت التحذيرات من الاندفاع نحو التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة بسبب النتائج السلبية التي تفرزها العمليات التجارية عبر اجهزة الكمبيوتر، بحيث يخشى ان تفرز شبكة الانترنت اجيالا من البشر لا تتعامل الا مع الكمبيوتر، سنذكر فيما يأتي عيوب التجارة الإلكترونية.

الفرع الثالث: أهم المشكلات التي تواجهها التجارة الإلكترونية.

من أهم هذه المشاكل نذكر¹:

١- الخصوصية:

بسبب الكميات الهائلة من المعلومات التي يمكن تجميعها عبر الإنترنت، وبسبب الطبيعة العامة لها، فإن المواطن الفرد وجمعيات حماية المستهلك و الحكومات في جميع أنحاء العالم، أظهرت اهتماما بارزا بقضية خصوصية الأفراد ومستخدمي الإنترنت، وفي الوقت الحالي، فإن أهم القضايا الجدلوية في هذا المجال هي تطويع أنشطة الاتجار عبر الإنترنت لمتابعة فاعلية أنشطة الإعلان و البحث عن الأسواق المستهدفة، ومشاركة المنشآت الأخرى المعلومات حول الأفراد، إضافة إلى ما يسمى بحقوق الأطفال و المراهقين. إلا أن القضية التي تثير الاهتمام في الوقت الحالي و تتعلق بالخصوصية هي ما يسمى بإفصاح Double click و الذي من خلاله يتم الإعلان عن الأسماء و العادات الشرائية و العناوين وبعض البيانات الديموغرافية الأخرى الخاصة بمستخدمي الإنترنت، و الذي قامت بتصميمه إحدى مؤسسات التسويق المباشر.

¹مصطفى كمال طه،وائل أنور بندق،الأوراق التجارية و وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة،دار الفكر الجامعي،الإسكندرية،2005،ص338.

وتشجع الحكومات في الدول المتقدمة منشآت الأعمال على تنمية سياسات و إجراءات إيجابية في مجال حماية الخصوصية، إلا أن هذه الجهود لم تسفر عن مساهمات قيمة حتى الآن، مما قد يستدعي التدخل التشريعي مستقلا، وفي أوروبا تم إصدار ما يسمى بتوجيه حماية البيانات Data protection Directive، والذي يحول دون تبادل المعلومات الشخصية مع الدول أو المنشآت التي لا تتقيد بإجراءات لحماية المعلومات الشخصية، وهي كثيرة حول العالم. كما تم تطوير بعض الحلول لحماية خصوصية المستهلك للنقود الرقمية، أحد هذه الحلول لمنع البنك من التعرف على هوية الشخص القائم بالشراء هو ما يسمى بالتوقيع الأعمى Blind Signature حيث يوقع البنك على النقود الرقمية دون معرفة الرقم المرجعي (من خلال هذا الرقم يستطيع البنك أن يعرف لمن تم إصدار هذه النقود ومن حصل عليها بعد ذلك).

٢- الضرائب:

يعتبر موضوع فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية من بين المواضيع التي مازال النقاش قائما بشأنها حتى الآن بسبب عدم إمكانية تطبيق القواعد السارية حاليا على التجارة التقليدية وكذا صعوبة تحديد المفاهيم الجديدة المتعلقة بهذه التجارة فعلى الرغم من تطور حجم المعاملات التجارية الإلكترونية إلا أنه لا يزال هناك قصور في المفردات المتعلقة بها وما يترتب عنها من إجراءات قانونية. و الواقع أن النقاشات حول إخضاع المعاملات الإلكترونية للضرائب تدور حول ثلاثة اتجاهات رئيسية سنتطرق لها بإيجاز فيما يلي:

تتجه بعض الآراء إلى ضرورة فرض ضريبة على المبيعات التجارية الإلكترونية لعدة اعتبارات بينما تتجه بعض الآراء الأخرى إلى إعفاء صفقات التجارة الإلكترونية من الضرائب وهناك رأي ثالث يتجه إلى ضرورة التفرقة بين نوعين من السلع و الخدمات.

إن الآراء تدل على اختلاف وجهات نظر الدول و الهيئات و المنظمات الدولية و عدم استقرارها على رأي معين، لكن تجدر الإشارة إلى أن فرض ضريبة على التجارة الإلكترونية في الوقت الراهن قد يؤدي إلى عرقلتها خاصة في الدول النامية، لذلك من الأحسن أن يفسح لها المجال للانتشار ونشر التقدم التكنولوجي المصاحب لها، وفي المقابل يستغل ذلك في محاولة إيجاد صيغة جديدة للجباية تتناسب و الطابع الخاص لهذه التجارة و تتميز بالعدالة و البساطة و الفعالية و عدم ازدواج الضريبي أي تخضع لمبادئ السياسة الجبائية، لأن الاستمرار في إعفاء المعاملات التجارية الإلكترونية قد يفقد الدولة جزءا هاما من المداخيل في المستقبل.

٣- التوقيع الإلكتروني:

يأتي التوقيع الإلكتروني في طليعة المشكلات القانونية التي تثيرها التجارة الإلكترونية، لأن هذا التوقيع لا تتوافر له الضمانات اللازمة للتحقق من صحته وعدم تزويره، وقواعد الإثبات المقررة في القوانين الوضعية السائدة الآن تعتمد على التوقيع المكتوب أو التوقيع ببصمة الإصبع، وعند إنكار التوقيع أو الطعن فيه بالتزوير يجرى التحقق من صحته بالأساليب العلمية المعتمدة لدى أقسام التزييف و التزوير بميثاق الطب الشرعي، ولا يمكن أن يخضع التوقيع الإلكتروني لهذه الأساليب، وفي ضوء قواعد

الإثبات السارية الآن - و إلى أن يوضع تشريع متكامل للتجارة الإلكترونية- لا يعتمد بالتوقيع الإلكتروني إلا إذا اتفق الأطراف المتعاملون على ذلك. أما التوقيع من خلال الشيكات المقترحة لشبكة الأنترنت، فإن "التشفيرة" هو أحد أساليب التقنية الإلكترونية وذلك عن طريق استخدام رموز خاصة تعرف بالمفاتيح، كالمفتاح المتماثل لفك رموز الشفرة و المفتاح غير المتماثل وينقسم إلى جزء خاص يكون تحت سيطرة المرسل إليه و جزء عام يرسل إلى كل ذي شأن ليتوصل إلى فك الرسالة و يصعب التوصل إلى المفتاح الخاص عن طريق المفتاح العام.

4- الأمن:

ويعني الأمن ضمنا أن المستهلكين و منشآت الأعمال يمكنهم أن يكونوا مطمئنين إلى ما يلي:

* أن الاتصالات و البيانات محصنة ضد الدخول إليها و تعديلها دون إذن؛

* أن الباعين و المشترين هم من يعلنون عن أنفسهم؛

* أن كلا من آليات المعاملات الفردية و الشبكة بكاملها آمنة.

5- الملكية الفكرية:

في الوقت الحالي موضوع تشريعات حقوق الملكية الفكرية يحتوي على عنصر حقوق الطبع بالنسبة للحقوق المكتوبة، وعنصر براءات الاختراع بالنسبة للمواصفات و التطورات التكنولوجية، فتوسع الشبكات التجارية طرح مسألة الوسائل التي يمكن بواسطتها احترام نظام حقوق الملكية الفكرية، التي هي في الحقيقة مصدر تحديات جديدة، فالمعلومات الموزعة عن طريق خطوط إلكترونية يمكن نسخها بسهولة و إعادة توزيعها بطريقة حرة وغير مكشوفة.

المطلب الرابع: أهم المبادرات لتنظيم التجارة الإلكترونية واستراتيجيتها.

لقد بذلت محاولات عديدة من طرف الحكومات و المنشآت لوضع أسس و قواعد تتلاءم و خصوصية التجارة الإلكترونية واستراتيجيتها، تساعد في تذليل الصعوبات التي تمثل عقبة أمام تطورها و اتساع مجالها لتشمل كافة شرائح المجتمع داخل الدولة الواحدة، وكذا انتشارها في كل دول العالم. ويمكن أن نلخص الجهود الأولى لمحاولة تنظيم المعاملات الإلكترونية في ما يلي:

الفرع الأول: أهم المبادرات لتنظيم التجارة الإلكترونية.

ومن أهم هذه المبادرات نذكر مايلي¹:

¹ السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعملة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٦، ص ١١٩، ١١٨.

• وضع القواعد الموحدة للسلوك في مجال التبادل افلكتروني للبيانات التجارية في عام ١٩٨٧، من طرف لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي بالإشتراك مع غرفة التجارة الدولية و الأونكتاد و اللجنة الاقتصادية لأوروبا التابعة للأمم المتحدة؛

• قواعد سند الشحن الإلكتروني التي وضعتها اللجنة البحرية الدولية في جوان ١٩٩٠؛

• القواعد القانونية و التجارية للتبادل الإلكتروني للبيانات سنة ١٩٩١، التي وضعتها لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية لأوروبا.

و الملاحظ مما سبق أنها قواعد وضعت للتجارة الإلكترونية في بداياتها الأولى حين كانت تعتمد على التبادل الإلكتروني للبيانات، أما بعد انتشارها على شبكة الأنترنت فقد ظهرت مبادرات أخرى من طرف عدة جهات نلخص بعضها فيما يلي:

١- منظمة التجارة العالمية (WTO):

لقد أصدرت منظمة التجارة العالمية في مطلع عام ١٩٩٨ الدراسة الخاصة حول التجارة الإلكترونية ودور المنظمة في هذا الميدان، وتناولت هذه الدراسة -التي حملت عنوان: التجارة الإلكترونية و دور منظمة التجارة العالمية Electronic Commerce and the rôle of the WTO- آليات التجارة الإلكترونية وما يتعلق بمباشرتها باستخدام الأنترنت، و توصلت إلى اعتبار بالتجارة في الخدمات (GATS)، ومنذ ذلك الوقت واصلت المنظمة إعداد الدراسات و برامج العمل بخصوص التجارة الإلكترونية بهدف الوصول إلى اتفاقيات أكثر ملاءمة.

٢- منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية (OCDE):

قامت المنظمة بعقد ثلاثة مؤتمرات حول الموضوع، الأول في تركيا سنة ١٩٩٧ من أجل تذليل العقبات أمام التجارة الإلكترونية، الثاني عقد في كندا في أوتاوا خلال شهر أكتوبر من سنة ١٩٩٨، وتناول القواعد القانونية الخاصة بهذه التجارة، مثل التوثيق الإلكتروني التشفيرة من أجل دعم هذه التجارة، أما المؤتمر الثالث فقد تم عقده في باريس سنة ١٩٩٩ بهدف النظر في تحقيق التوافق بين مصالح مختلف الشركاء في هذه التجارة، و بحث مسألة التنظيم الذاتي الخاص للتجارة الإلكترونية self regulation من قبل المتعاملين.

٣- لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية (UNCITRAL):

هي لجنة هدفها تحقيق الانسجام بين مختلف التشريعات الوطنية المنظمة للتجارة الإلكترونية، لأن التشريعات المتباينة لا تتفق و الطبيعة العالمية لهذا النمط من الأعمال، و قد أصدرت سنة ١٩٩٦ القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية، وذلك بغية مساعدة الدول لتحديد المواد الواجب تضمينها لمثل هذا التشريع إلى جانب رغبتها و أملها أن يعتمد القانون النموذجي المذكور من سائر الدول لما سيحققه من انسجام و توافق، خاصة و أن مواضيع التجارة الإلكترونية و تحديدا الإجرائية منها ذات طبيعة دولية لا تتأثر في الغالب بالقواعد القانونية الوطنية المتباينة بين الدول. وقد أصدرت اللجنة قبل هذا القانون دليلا قانونيا حول التحويلات المالية الإلكترونية سنة ١٩٨٧، و كذا القانون المتعلق بالتحويلات الدائنة الدولية سنة ١٩٩٢.

٤- غرفة التجارة الدولية (CCI):

هي منظمة عالمية تهدف إلى وضع قواعد قانونية موحدة في ميادين العمل التجاري عبر ما يعرف بنشرات الغرفة، و تركز على توحيد القواعد ذات العلاقة بالأنشطة القانونية القائمة عبر الحدود و بين الدول، ولها قطاع آخر من النشاط و العمل يتمثل في القيام بأنشطة فض المنازعات التجارية الدولية عن طريق التحكيم. ويعد دليل التجارة الإلكترونية الصادر عن الغرفة أحد أهم الأدلة الشاملة التي تتيح مساعدة فاعلة في ميدان الأنشطة التشريعية و التنظيمية اللازمة للتجارة الإلكترونية. وقد تعزز هذا الدليل بصدور العديد من الأدلة الأكثر تخصصا و المكملة له كالدليل الخاص بالأنشطة الإعلانية على الانترنت.

٥- التحالف من أجل الأعمال العالمية (AGB):

و هو تحالف تضم عضويته معظم الغرف التجارية و اتحادات الصناعات و اتحادات صناعات الكمبيوتر و اتحادات الاتصالات و المعلومات في العالم، وقد بادر بنشر عشرة مبادئ للتجارة الإلكترونية في عام ١٩٩٩، و ذلك في إطار ما أسماه بالخطة العالمية للتجارة الإلكترونية، وتتلخص هذه المبادئ فيما يلي^١:

- ينبغي أن تكون مسؤولية قيادة عملية تطوير التجارة الإلكترونية من نصيب القطاع الخاص بصفة أساسية، أن تكون قوى السوق المحرك الرئيسي لعملية التطوير؛
 - يجب أن تكون المشاركة في التجارة الإلكترونية من خلال سوق تنافسية حرة ومفتوحة؛
 - يجب تشجيع آليات لإشراك القطاع الخاص في صنع السياسات، و أن يتاح استعمال هذه الآليات في كل الدول وفي جميع المنتديات و المحافل الدولية؛
 - لما كانت التجارة الإلكترونية عالمية بالطبيعة، يتعين أن تكون السياسات الحكومية المؤثرة فيها متناسقة و متوافقة على الصعيد الدولي، و أن تيسر في مجموعها قيام بيئة دولية قائمة على التراضي العام خاصة فيما يتصل بوضع المعايير و الضوابط على التعاملات الإلكترونية؛
- ينبغي الوثوق في قدرة الاتحاد الدولي للبنية التحتية العالمية للمعلومات و الجمعية العالمية للمعلومات على زيادة مستوى الأمان و الاعتمادية أو الثقة و على التبنّي آليات كافية لفض المنازعات، و على التوصل إلى ضوابط ذاتية للقطاع الخاص، و ذلك كله من خلال التفاهم الحر و الابتكار التكنولوجي.

الفرع الثاني: استراتيجية التجارة الإلكترونية^٢.

^١الدكتور براهيم العساوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، مصر، ٢٠٠٣، ص ١٠١-٩٩.

^٢حميتي محمد الأمين، التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية، مذكّرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، العلوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، مالية وتجارة دولية، ٢٠١٩، ص ١٥١-٤.

وهي استراتيجيات تبادل البيانات الإلكترونية داخليا، ومن خلال عملية الإتصال بين **ISO** و **EDI** يتم التبادل و المعلومات وذلك باستخدام **extra nets** (شبكات إضافية) وهي عبارة عن شبكات تقوم بتجميع عدد الشركات الإلكترونية مع بعضها البعض، حيث تتم عملية المشاركة في المعلومات، ولكن هناك مشكلة هامة تواجه هذه الاستراتيجية تتعلق بحماية البيانات و المعلومات أثناء عمليات توصيل و تبادل المعلومات و هنا برنامج خاص بالحماية يطلق عليه **firewall** وهو يعمل على حماية المواقع الإلكترونية و يسمح لأشخاص معينين للدخول إلى المواقع و القيام بعملية الحذف أو تحديد البيانات أو المحتويات الخاصة بالموقع و ذلك خلال كلمة السر للمرور، وغير ذلك من وسائل الحماية.

أولاً: تعريف استراتيجية ISO: Inter organisationnel system (نظام بين المنظمات): هي مجموعة من الشركات مرتبطة مع بعضها و تعمل كأنها نظام واحد ولكي تحقق هدف مشترك أو غاية مشتركة. **مزايا هذه الإستراتيجية:** بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى تتكون الكفاءة أي سواء الداخلية أو الخارجية، داخليا بسبب سهولة تحليل المعلومات بشكل أسرع، وخارجيا من خلال القدرة على الحصول على المعلومات بشكل أسرع نظرا لتعدد الجهات التي تجمع المعلومات.

ثانياً: تعريف الإستراتيجية EDI: électronique data inter change (تبادل البيانات الرقمية): وهي عبارة عن نقل المعلومات بين حاسب و حاسب أي آخر، ما بين أكثر من مؤسسة و إتمام عملية تبادل المعلومات، وهذا الربط يحقق الإتصال بين المؤسسة و العملاء و كذلك ربط المؤسسة بالموردين، فعلى سبيل المثال يستطيع المورد أن يقوم بفحص المخازن من خلال الموقع الإلكتروني، من خلال الإستراتيجية **ISO** أو معرفة حد إعادة الطلب و يقوم المورد بعمل إعادة الطلب للشركة دون أن تقوم الشركة بهذا، وكل ذلك من خلال المراقبة الإلكترونية لمستويات المخازن.

ولتطبيق **EDI** نحتاج إلى القيام بعدة خطوات:

- كل شيء يعمل كما هو و لكن الأوراق يتم تحويلها شكل إلكتروني.
- عدة عمليات تحول إلكتروني مثل أمر الشراء أو الصرف و سهولة الحصول عليها.

ثالث: فوائد الاستراتيجية.

- يقلل أخطاء البيانات و بالتالي يقلل التكلفة.
- يزيد من الكفاءة وجود العمل كتوفر كافة البيانات و المعلومات و سهولة الحصول عليها.
- القدرة و الزيادة على التنافس.
- تحسين خدمة العملاء بشكل جيد.

المبحث الثاني: ماهية التجارة الخارجية.

تعتبر التجارة من القطاعات الأساسية في اقتصاد أي بلد، لأنها تعتبر أحد مكونات النشاط الاقتصادي وهو المبادلة، فالتجارة هي الوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتحقيق هذا النشاط، وبطبيعة الحال فإن التجارة تطورت مع تطور المبادلة واتساع

رقتها بسبب توفر وسائل الإتصال والمواصلات، فلم تعد مقتصرة بين أفراد بلد واحد بل تعدى الأمر إلى التبادل التجاري بين الدول أي التجارة الخارجية.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الخارجية.

هناك عدة تعريفات للتجارة الخارجية منها ما يلي^١:

١. هي الصادرات والواردات المنظورة، وغير المعاملات التجارية الدولية في صورها الثلاثة المتمثلة، في انتقال السلع والأفراد ورؤوس الأموال، وتنشأ بين أفراد يقيمون في وحدات سياسية مختلفة أو بين حكومات ومنظمات اقتصادية تقطن وحدات سياسية مختلفة .

٢. أو هي عملية التبادل التجاري في السلع والخدمات وغيرها من عناصر الإنتاج المختلفة بين عدة دول، بهدف تحقيق مناف متبادلة لأطراف متبادلة.

٣. أو هي عبارة عن مختلف عمليات التبادل التجاري الخارجي، سواء في صور سلع أو أفراد أو رؤوس أموال بين أفراد يقطنون وحدات سياسية مختلفة بهدف إشباع أكبر حاجات ممكنة.

وتتكون التجارة الخارجية من عنصرين أساسيين هما : الصادرات والواردات بصورتها المنظورة وغير المنظورة.

من خلال ما سبق يمكن أن نبين مفهوم التجارة الخارجية على أنها : عملية تبادل السلع مادياً عبر الحدود السياسية للدولة ، إما داخلية إليها وتسمى " الواردات " أو خارجة منها وتسمى " الصادرات " ، كما تأخذ أيضاً شكل خدمات تؤدي من رعاية دولة إلى رعاية دولة أخرى ، وتسمى الخدمات التي تؤدي للغير بـ " الصادرات غير المنظورة " ، وتسمى الخدمات التي يتم تلقيها من الغير بـ " الواردات غير المنظورة".

المطلب الثاني: الأهداف الأساسية للتجارة الخارجية و مخاطرها.

تقوم التجارة الخارجية بتوفير العديد من الأهداف، التي تعود على إقتصاديات الدول بالإيجاب فكلما لها أهداف فلها مخاطر التي تؤثر على تطورها بالسلب.

الفرع الأول: أهداف التجارة الخارجية.

يمكن إبراز هذه الأهداف فيما يلي^٢:

➤ الإستفادة القصوى من فائض الإنتاج، إذ أن التصدير يؤدي إلى زيادة الناتج القومي مما ينعكس على وضع العمالة، وتوفير السلع الضرورية و الأساسية، و العكس صحيح إذ أن ضعف التصدير يؤدي إلى خسارة في الناتج القومي و تخفيض مساهمته في الدولة، وزيادة البطالة وتدهور مستوى معيشة الأفراد.

^١ جميل محمد خالد، أساسيات الإقتصاد الدولي، الأكاديميون للنشر والتوزيع عمان الأردن، ٢٠١٤، ص ٢١٧.

^٢ شقيري موسى و آخرون، التموين الدولي و نظريات التجارة الخارجية، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ٢٠١٢، ص ٢٢، ٢١.

- إستيراد السلع الضرورية التي لا يمكن إنتاجها محليا لسبب ما فعلى سبيل المثال يمكن إستيراد الآلات و المعدات الضرورية اللازمة لبناء مصنع نسيج. إذ يمكن أن يوفر هذا المصنع العديد من فرص العمل، و بالتالي المساهمة في عملية التصدير وزيادة الدخول و الناتج القومي.
- إحلال الواردات، وهذا يتوقف على عنصر التكلفة، فإذا كانت السلع يمكن إنتاجها محليا بتكاليف معقولة، فإن مثل هذا الإنتاج يمكن أن يسبب مشاكل إدارية و رأسمالية ومشاكل في القدرات الفنية أيضا إلا أنه يساعد على ترويج السياسة التجارية، وبالتالي يمكن القيام بعمليات التصدير المهمة، ومن جهة أخرى فإن هناك بعض السلع التي يمكن إنتاجها محليا، ولكن تكون تكاليف إنتاجها أعلى من تكلفة إستيرادها و هنا تلعب الإجراءات الحكومية دورا كبيرا في هذا المجال ويسود هذا الوضع غالبا في الدول النامية.
- نقل التكنولوجيات و التقنية لبناء و اعادة هيكلة البنية التحتية للدولة.
- الإستفادة من تكنولوجيا المعلومات بإعتبارها السبيل الوحيد أمام الدول النامية للعبور الأيمن و تضيق الفجوة القائمة بين البلدان المتقدمة و البلدان النامية، فعلى سبيل المثال استطاعت الهند أن تصدر البرامج و تنافس الدول المتقدمة.
- دراسة موازين المدفوعات للدول، و نظم أسعار الصرف فيها و معالجة الإختلال و التوازن في موازين المدفوعات.
- دراسة السياسات التجارية المتبعة من قبل تلك الدول في مجال التجارة الخارجية كسياسة الحماية أو الحرية و غير ذلك.
- دراسة العلاقات الدولية في إطار التكتلات الإقتصادية الدولية و سماتها المميزة.

الفرع الثاني: مخاطر التجارة الخارجية

- تعرض التجارة الخارجية بين الدول إلى العديد من المخاطر و التي تنشأ بسبب الظروف السياسية و الإقتصادية و الإجتماعية و من تلك المخاطر¹:
- **المخاطر المالية:** وهي تلك المخاطر التي تنشأ نتيجة التغير في أسعار الصرف بين الدول نتيجة تعويم أسعار العملات و التقلبات المستمرة فيها مما يجعل هناك صعوبة في عملية تأمين الأموال الكافية من قبل البنوك التي تتطلبها الصفقات التجارية الخارجية، لذا على الدول التحوط لمثل تلك المخاطر أو التقليل منها.
 - **المخاطر المصرفية:** قد يعجز البنك في تمويل الأنشطة المصرفية نتيجة عدم قدرته على سداد الفوائد للأموال المودعة لمدة ٢٤ ساعة مما يحدد من قدرته على تأمين ما يطلب منه في سداد أو تأمين الأموال اللازمة لتمويل الصفقات الحالية فخصوصا في ظل الإرتفاع الكبير في أسعار الفائدة الكبيرة من أجل تمويل الحسابات بالعملات الأجنبية.
 - **المخاطر الإنتمانية:** تتضمن العقود المبرمة بين الأطراف المتعاملة في التجارة الخارجية شروط الإلتزام بالتسليم لما أتفق عليه من النقود و البضاعة في الوقت المحدد، إلا أن حدوث حالات عدم الوفاء و الإخلال بهذا الشرط نتيجة عدم القدرة الإنتمانية لأحد طرفي العقد النقدي يسبب عمليات إرباك أو خسائر كبيرة في التجارة أو الصفقات التجارية و النقود المحصلة منها.

¹ عطا الله علي الزبون، التجارة الخارجية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٥، ص، ١٨٨-١٩٢.

- **مخاطر إعادة تقييم المراكز المفتوحة:** تقوم البنوك بإعادة تقييم العملات الأجنبية أو ما يسمى بتقييم المركز المفتوحة و يتم ذلك في يوم محدد من كل شهر و تتبع البنوك عدة أساليب في هذه العملية أي إعادة تقييم المراكز المفتوحة للعملات الأجنبية، إلا أن الطريقة الأكثر شيوعا و اتباعا لدى البنوك هو اعتماد أعلى سعر معلن في السوق في اليوم الذي تم إختياره كيوم لإعادة تقييم وقد يتسبب ذلك في خسائر مالية كبيرة في البنك الذي يجري عملية إعادة تقييم.
- **المخاطر التنظيمية:** تنشأ المخاطر المالية بالأمور التنظيمية نتيجة إدخال تغيير أو تعديلات على الأنظمة المعمول بها الأمر الذي يحدث إرباكا في العمل خصوصا في حالة إزدواجية القوانين أو عدم فهمها أو تطبيقها بشكل مختلف الأمر الذي يتطلب ملائمة التغيير في القوانين و التنظيم و ما يناسب الشروط المتفق عليها في العقود المبرمة.
- **مخاطر نقض الإلتزام:** قد يقوم أحد طرفي العقد التجاري بنقضه من خلال عدم قيامه بعدم الإلتزام به أو تنفيذه و هذا ما يجب التفريق بين النقض الإرادي و النقض الغير الإرادي، أما النقض الإرادي فهو النقض الذي ينتج لعدم قيام أحد الأطراف بتنفيذ العقد و الإلتزام بما جاء في بنودها و يسمى هذا النوع من النقض بالنقض التجاري، أما النقض الغير الإرادي فهو الناتج عن ظروف خارج إرادة الطرف الناقض للعقد مثل تغيير القوانين أو الأنظمة أو التعرض للكوارث الطبيعية و الى غيرها من الظروف القاهر و المانعة من تنفيذ العقد و الإلتزام بما جاء فيه.
- **مخاطر النقل:** إن من الإختلافات بين التجارة الخارجية و التجارة الداخلية حاجة التجارة الخارجية للتنقل بين الدول ومرورها ضمن قوانين دولية و جمركية مختلفة الأمر الذي قد يعرضها إلى مخاطر أكثر من التجارة الداخلية و يتطلب إلى زيادة في تكاليف النقل و الشحن مما يعرض المنظمات إلى خطورة كبيرة و على تلك المنظمات القيام بالتأمين على البضاعة من خلال منظمات التأمين المختصة تحوفا من تعرض البضاعة إلى السرقة أو التلف أو الإحتراق و إلى غير ذلك من المخاطر التي تتعرض لها أثناء عمليات النقل بين الدول.

المطلب الثالث: مجالات التجارة الخارجية.

يمكن تقسيم مجالات التجارة الخارجية إلى¹:

١- السلع والخدمات:

هذا المجال من التبادل الدولي يعتبر من أول وأقدم المجالات التي شملها التبادل الدولي بين المجتمعات وبعضها على أساس أنها:

➤ **سلع منظورة أو تجارة منظورة:** وهي تشمل:

أ.المواد الخام اللازمة للإنتاج.

ب. السلع الوسيطة أو النصف مصنعة.

ت. السلع تامة الصنع.

➤ **الخدمات التي تعتبر أحدث أشكال التبادل التجاري بين مختلف الدول (غير منظورة):** بالنسبة لهذا المجال هو

السلع والخدمات الغير منظورة فتعتبر من المجالات السلعية الغير منظورة.

¹حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، مكتبة زهراء الشرق ١٩٩٦، ص ٢٧٠.

ومثال ذلك: خدمات السياحة والملاحة وتبادل الأفلام السينمائية والإنتاج الفكري للشعوب المختلفة وغيرها مثل براءات الاختراع وحقوق استخدام التكنولوجيا الحديثة وكذلك تحويلات النقد الأجنبي للعمالة في الخارج في شكل نقدي.

٢. العمالة أو انتقال الأيدي العاملة على المستوى الدولي: العمالة تشمل:

. أيدي عاملة ماهرة في تخصصات نادرة.

. أيدي عاملة غير ماهرة وحرفية ونتاجية مباشرة.

. العمالة الإدارية المنظمة لعناصر الإنتاج.

➤ **الأيدي العاملة الماهرة في تخصصات نادرة:** ويتعلق ذلك بالمهارات والكفاءات والخبرات ذات الجودة العالية

والمختصة تخصصا دقيقا في بعض المهن والمجالات الحديثة مثل خبراء الطاقة والإلكترونيات والكمبيوتر.

➤ **الأيدي العاملة الغير ماهرة:** يقصد بها الأيدي العاملة التي تقوم بالأعمال اليدوية أو أصحاب الياقات الزرقاء، وهذه

الأنواع تعتبر مطلوبة في الدول الصناعية التي لا تعتمد كثيرا على الآلات وإنما تعتمد على أسلوب العمل الكثيف ومن

أمثلة هذه المهن القائمون بأعمال البناء والتشييد والحفر والمهن الحرفية المتعددة.

➤ **العمالة الإدارية المنظمة لعناصر الإنتاج:** يقصد بها الأفراد الذين يعملون كمديرين سواء على المستوى الإشرافي أو

الإدارة الوسطى أو الإدارة العليا ويقومون بتوجيه العنصر البشري.

المطلب الرابع: عمليات التجارة الخارجية.

➤ تعتبر التجارة الخارجية من أهم الركائز الأساسية التي يعتمد عليها التطور الإقتصادي لأي بلد كما تعتبر همزة وصل وقناة تربط

بين جميع دول العالم، وأن العمليتين الأساسيتين في التجارة الخارجية هما التصدير و الإستيراد، حيث تقومان على تبادل

الفائض من المنتجات السلعية و الخدماتية بين مختلف الدول و المناطق الجغرافية.

١- الصادرات:

يمكن تعريف التصدير بأنه: "عبارة عن تسويق للسلع و الخدمات إلى البلدان الأجنبية مقابل الحصول على العملة الصعبة،

ويعتبر التصدير من أكثر الأشكال إقتحاما للأسواق الخارجية، كما أن معظم المؤسسات ترغب في ممارسة العمليات

التصديرية، بحيث يعتبر النشاط التصديري في حد ذاته مقياسا للمرنة التنافسية للمؤسسات، و لمعرفة قدراتها على التكيف مع

البيئات الأخرى" ١

وتنقسم الصادرات إلى نوعين ٢:

الصادرات المنظورة في شكل سلع ملموسة: كالسلع الاستهلاكية و الإنتاجية و المواد الأولية مثل: البترول و الآلات.

➤ **الصادرات غير المنظورة في شكل خدمات غير ملموسة مثل:**

- خدمات النقل الدولي "النقل الجوي و البحري و البري".

^١ أحمد حشيش عادل، العلاقات الاقتصادية الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٣ ن ص ٧.

^٢ بوكونة نورة، تمويل التجارة الخارجية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ٣، الجزائر، ٢٠١٢، ص ٥٠.

- خدمات التأمين الدولي.

- خدمات السفر في مقدمتها حركة السياحة العالمية.

- خدمات المصرفية العالمية.

لذلك يعتبر التصدير ضرورة رهان الربح و النجاح لكل مؤسسة؛ منتج سلع و خدمات، وكذا الوسطاء و المتفاوضين، و للحصول على مكانة في التجارة العالمية يجب أن تكون هناك صادرات نوعية وجودة المنتج و الخدمات المعروضة للمنافسة.

٢-الواردات:

يمكن تعريف الواردات على أنها: "سلع منتجة في الخارج و تستهلك في الداخل. و تتمثل الواردات في تلك العمليات المتعلقة بالسلع و الخدمات يؤديها بصفة نهائية غير المقيم للمقيم إذا كان متواجدا داخل الحدود الإقليمية أو خارجها، و بما أنها ذلك الإنفاق المحلي على السلع و الخدمات المنتجة في الخارج فهي تعتبر ترسبا من تيار الإنفاق الكلي مما يؤدي إلى سحب جزء من القوة الشرائية الأمر الذي يضاعف من تيار الإنفاق في الدخل و يزيده قوة في الخارج".

و تنقسم الواردات إلى نوعين:

➤ الواردات المنظورة في شكل سلع ملموسة: مثل المواد الغذائية.

➤ الواردات غير منظورة في شكل خدمات غير ملموسة مثل: الخدمات العلاجية المقدمة من دولة أخرى^١.

^١بوكونة نورة، نفس المرجع، ص ٥١.

المبحث الثالث: مساهمة التجارة الإلكترونية ودورها في ترقية التجارة الخارجية.

يترتب على وجود التجارة الدولية بهذا الحجم الهائل، ضرورة وجود تنظيمات و سياسات معينة تسهل القيام بالتجارة الخارجية و المدفوعات الدولية التي تنشأ بمناسبةها. ويجب أن تكون هذه المؤسسات من المرونة التي يهيئ لها التكيف مع التغيرات المستمرة في العلاقات الاقتصادية الدولية.ومن العوامل التي ينتظر أن تؤدي دورا هاما في نمو وازدهار التجارة الدولية دخول شبكة الانترنت في مجال التجارة الدولية، إذ يتوقع أن تؤدي إلى آثار إيجابية متعددة، وتعد التجارة الإلكترونية أحد هذه العوامل لما لها من آثار متعددة على التجارة في الدول المتقدمة و الدول النامية و على دول العالم أجمع.

المطلب الأول: العلاقة بين التجارة الإلكترونية و التجارة الدولية.

يرجع الفضل في تسهيل المبادلات التجارية الدولية- في السنوات الأخيرة - إلى تطور أدوات الاتصال الإلكترونية بصورة كبيرة، وتحتل التجارة الإلكترونية على المستوى الدولي أهمية كبيرة، لأن الكثير من الخدمات التي تتم على المستوى الدولي أصبح من السهل أن تتم من خلال التجارة الإلكترونية. لقد تيسرت التجارة عبر الدول بصورة كبيرة وذلك بفضل توافر وسائل متعددة أمام التجارة الإلكترونية لا سيما أجهزة الإرسال الإلكتروني و الإنترنت و غيرها.

فباستقراء تعريف التجارة الإلكترونية و الأدوات التي تعتمد عليها، يتضح أن هناك فوائد محققة من استخدام أساليب التجارة الإلكترونية في مجال التجارة الدولية. إن استخدام أدوات التجارة الإلكترونية و إتاحة إمكانية تسليم الكثير من المنتجات بصورة إلكترونية سوف يسهل بصورة كبيرة التجارة الدولية و هناك عوامل متعددة تؤكد أن التجارة الإلكترونية سوف تسهل التجارة الدولية، وتساعد على نموها و ازدهارها. فالحاتف و الفاكس يساهمان بصورة كبيرة في إتمام المبادلات التجارية بين أطراف تجارية تقيم في دول عديدة.

ويساهم الإنترنت أيضا في تسهيل العمليات التجارية و ذلك من خلال تقديم خدمة الاتصال السريع للغاية و بنفقات قليلة أيضا.

كذلك هناك بعض المنتجات التي يمكن أن تسلم بالطريق الإلكتروني، و محصلة كل ذلك من كسب المزيد من الوقت و اقتصاد الكثير من نفقات الشحن.

ومن المأمول أن تشهد التجارة الدولية للسلع و الخدمات في صورة إلكترونية نموا و توسعا كبيرا. إن المنتجات المعلوماتية مثل الكيانات المنطقية (برامج المعلومات) و الخدمات المساعدة لها سوف تساعد في ذلك المجال بصورة كبيرة لدرجة أنها ستجعل التجارة الدولية و كأنها تتم داخل دولة واحدة.

كذلك فإن التجارة الدولية في الخدمات المتصلة بأعمال التسلية مثل الموسيقى و الفيديو و غيرها من أعمال التسلية ستشهد نموا ملحوظا. و في المجال المالي فإن المؤسسات المالية متفائلة للغاية بخصوص هذه الثروة الدولية في مجال الخدمات المالية عن طريق الإنترنت.

وتستطيع التجارة الإلكترونية و الإنترنت أن تسهل الكثير من الجوانب التجارة الدولية، فمثلا يترتب على شيوع استخدام أدوات التجارة الإلكترونية في إدارات الجمارك على المستوى الدول. تسهيل عمليات التجارة الدولية بشكل كبير. فأدوات التجارة الإلكترونية تسهل عمليات تقدير الرسوم الجمركية التي تصل إلى مبالغ ضخمة على المستوى الدولي. و مما لا شك فيه فإن تقدير الرسوم الجمركية يحتاج إلى كثير من الوثائق و الإدارات و كل ذلك أمكن أن يتيسر بصورة كبيرة عن طريق أدوات التجارة الإلكترونية.

كذلك تساعد تكنولوجيا المعلومات المتقدمة على تدعيم مراقبة الجمارك و تحديثها و تبسيط إجراءاتها بما في ذلك استخدام أساليب تقدم الإخطارات التي تسمح بالفحص الاختياري للإرساليات، و غيرها من الإجراءات الضريبية. كذلك استطاعت المعلوماتية في الدول المتقدمة أن تقدم كتالوجا إلكترونيا يستطيع حساب كافة العمليات التي تتم عبر التجارة الإلكترونية، ثم كيفية حساب مقدار الضرائب المقررة، لاسيما أنه من المعروف في الدول المتقدمة أن كل فرد يستطيع تقريبا أن يحسب مقدار الضرائب المقررة عليه.

كذلك تعين التجارة الإلكترونية على سرعة الوصول إلى الأسواق العالمية بسرعة هائلة و بنفقات قليلة. و على حد تعبير البعض فأنتك تستطيع أن ترسل رسائلك إلى كل العالم و تستقبلها في لحظات.

و تجدر الإشارة في هذا الصدد أن الولايات المتحدة الأمريكية مازالت تحتل مكان الصدارة في إنتاج الإنترنت و أدواته و ملحقاته المختلفة، و بالتالي يتحقق لها دخول كبيرة من هذا المجال، و لذلك أثر إيجابي على الدخل القومي الأمريكي ومن المتوقع أن يستمر تطور هذا المجال في صالح الولايات المتحدة الأمريكية.

ومن هنا يظهر كيف يمكن أن تساهم المعلوماتية عموما و التجارة الإلكترونية بصفة خاصة في النمو الاقتصادي عموما وازدهار التجارة الدولية بصفة خاصة¹.

¹نعيمة بجاوي، مريم يوسف، التجارة الإلكترونية وأثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية عدد ٠٦٤، جوان ٢٠١٧، ص ١٨٢-١٨٣.

المطلب الثاني: أثار التجارة الإلكترونية على التجارة الخارجية.

للتجارة الإلكترونية أثار على التجارة الخارجية يمكن توضيحها فيما يلي¹:

الفرع الأول: أثار التجارة الإلكترونية على الصادرات:

من المتوقع أن تمارس التجارة الإلكترونية آثارا إيجابية على تنامي حجم التجارة العالمية. ومن ثم فإن على الدول الوطنية أن تستخدم تلك الممارسات التجارية بما يخدم أغراض التصدير و يدعم من القدرة التنافسية لصادراتها في الأسواق العالمية حيث توفر التجارة الإلكترونية مزايا تصديرية مثل:

1. قدرة التجارة الإلكترونية على فتح الأسواق العالمية أمام المتعاملين سواء مصدرين أو مستوردين ومن ثم زيادة القدرة على التواجد في تلك الأسواق بدون قيود زمانية أو مكانية.
2. إن تحرير التجارة الإلكترونية- وهو الوارد في قرار أعضاء منظمة التجارة العالمية بإعفاء المنتجات المنقولة إلكترونيا- سوف يسهم في تخفيض تكاليف إتمام الصفقات التصديرية.
3. من المتوقع أن تكون هناك آثار إيجابية نابعة من خلق التجارة بين الدول و المؤسسات التي تتعامل بالأساليب التقليدية في التجارة، ففي ضوء انخفاض تكلفة نقل التجارة إلكترونيا باعتبار عدم وجود تكلفة نقل ، فضلا عن تحرير التجارة الإلكترونية من القيود الجمركية، فإن الآثار الإيجابية لخلق التجارة غالبا ما تفوق الآثار السلبية لتحويل التجارة على المستوى الإقليمي. ويبقى لكل دولة أن تحول تنظيم تلك الفوائد الصافية من خلال توفير الأطر المختلفة التي ترفع من كفاءة تطبيق عمليات التجارة الإلكترونية.
4. زيادة القدرة التنافسية للصادرات وذلك من خلال زيادة الكفاءة و توفير الفاعلية و تكامل الأسواق و بالتالي زيادة كفاءة المعاملات التجارية التي تتم إلكترونيا مع استخدام أسلوب المنافسة في الوقت **competition in time**، و بالتالي أداء الأنشطة التسويقية من توزيع و ترويج و غيرها بكفاءة عالية في ضوء تلاشي -أو على الأقل انخفاض - تكاليف الوسطاء و السماسرة و الوكلاء و غيرهم مما يسهل من اختراق الأسواق العالمية، في الوقت المناسب و بالتكلفة المناسبة بشرط ضمان الجودة العالية و ارتفاع معدلات الإنتاجية.
5. تتيح التجارة الإلكترونية للشركات الوطنية الإحتكاك بالشركات العالمية المنافسة و بالتالي الوقوف على ما وصلت إليه هذه الشركات من تطور في أنشطة الإنتاج و التسويق و الأنشطة الإدارية الأخرى و من ثم الاستفادة من التكنولوجيات العالمية في هذا الشأن مما يصنع المنشآت الوطنية على خريطة المنافسة العالمية في الأسواق المختلفة.
6. الاستفادة من الخدمات المجانية التي تتيحها الهيئات و الأجهزة الدولية و الإقليمية و الوطنية و خاصة الفرص التجارية و التصديرية في الأسواق العالمية مثل مركز التجارة العالمي **ITC** و نقاط التجارة الدولية **ITPs** و نقاط التجارة الوطنية

أ.د. محمود حامد محمود، اقتصاديات التجارة الخارجية، دار حميثرا للنشر، التوزيع داخل جمهورية مصر العربية و السودان و شمال افريقيا و دول الخليج، الطبعة الأولى، سنة ٢٠١٧، ص ٦٤-٦٧.

مثل نقطة التجارة المصرية ETP و مشروع التجارة العربية بأبي ظبي و بنك التنمية الإسلامي IDP بجدة و غيرها، مع خفض تكاليف الوساطة لاسيما في الصادرات الأولية.

الفرع الثاني: أثر التجارة الإلكترونية على الواردات

١. من المتوقع أن يؤدي تنامي عمليات التجارة الإلكترونية إلى زيادة التجارة العالمية عموما، ومن ثم زيادة الواردات سواء على المستوى الإقليمي أو المستوى الوطني وذلك بسبب زيادة حدة المنافسة و تقدم كثير من البدائل للمنتجات، فضلا عن التسويق الإلكتروني الذي يرفع من الطلب على المنتجات العالمية. وفي ضوء زيادة الوعي المعرفي و دخول الأفراد و المؤسسات المتكرر على الإنترنت يمكن رصد التطورات العالمية في الأسواق المختلفة أولا بأول ومن ثم زيادة الطلب على المنتجات بصفة عامة، و الصناعية و الترفيهية منها بصفة خاصة. ولما كانت مصر و معظم الدول العربية مستورد صافي لتلك المنتجات، فإن الممارسات الإلكترونية لتجارة سترفع من الطلب على الواردات في تلك الدول لاسيما الواردات ذات المرونة المنخفضة التي لا تستجيب كثيرا لتخفيض قيمة العملة المحلية.
٢. كما أن زيادة الصادرات يتطلب زيادة الإنتاج المحلي، ولما كان المكون الأجنبي المستورد لكثير من المنتجات المصنعة في الدول العربية و النامية عموما يصل إلى أكثر من ٥٠% في بعض الأحيان، فإن ذلك سيؤدي لزيادة الطلب على الواردات من السلع و الأولية و الوسيطة ومن ثم زيادة الاستيراد.
٣. ترشيد قرار الاستيراد وذلك من حيث انخفاض تكلفة الصفقة المستورد للوسائل الإلكترونية مقارنة بتلك المتوردة بأساليب تقليدية بسبب اختفاء تكاليف الوساطة الاسترادية، فضلا عن توافر المعلومات المتكاملة عن الأسواق مجانا عبر الإنترنت.
٤. انخفاض تكاليف إجراء البحوث و الدراسات التسويقية "دراسة سلعة -دراسة سوق-... الخ" مما يسهل من عملية الاستيراد بأقل الأسعار و تحت أفضل الشروط ومن ثم توفير النقد الأجنبي المستخدم في الاستيراد.
٥. من الممكن أن تساهم التجارة الإلكترونية في ظل تعويم وارتفاع سعر صرف الدولار إلى ترشيد استخدام الصرف الأجنبي في عمليات الاستيراد من خلال الاستفادة من المنافسة العالمية الشديدة بسبب اختفاء حواجز المكان و الزمان، ومن ثم الاستيراد بأقل الأسعار بالعملة الأجنبية.

المطلب الثالث: أهمية التجارة الإلكترونية في التجارة الخارجية.

تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلال تخطي حدود الدول والتحرر من القيود والوصول إلى أي مكان في العالم وبالضغط زر بسيط على الكمبيوتر ودون تكلفة التذكرة، على النقيض من التجارة التقليدية التي يقتصر التعامل بها محليا ويصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق، والأمر يحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا^١.

أولا: أهميتها بالنسبة للصادرات.

تساهم التجارة الإلكترونية في تنوع الصادرات والواردات وذلك لما توفره كالمناخ المناسب لزيادة ورفع كفاءة الإنتاج من خلال دعم صناعات الحواسيب وبرمجياتها، والصناعة التكنولوجية وصناعات أخرى مرتبطة بها، مثل: وسائط التخزين الإلكترونية، والشبكات والاتصالات، فهذه الصناعات تعتبر البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، وانتشار التجارة الإلكترونية يتطلب المزيد من هذه المنتجات: مما يعمل على زيادة إنتاجها، وأنا استخدام الوسائل الإلكترونية في التجارة يعمل على رفع مستوى الإدارة والتنظيم داخل المؤسسة، وتطوير أنشطة إنتاجية قائمة، وظهور أنشطة إنتاجية جديدة، مثل: البحث على شبكة الإنترنت عن مصادر تمويل جديدة في الخارج، وإنتاج أنواع جديدة من السلع تناسب طبيعة التجارة الإلكترونية، مما يعمل على دعم اقتصاديات الدول.

ثانيا: أهميتها بالنسبة لميزان التجاري.

تساهم التجارة الإلكترونية في زيادة التجارة الخارجية، وزيادة الصادرات، وذلك من خلال تسهيل الوصول للأسواق العالمية، في جميع أنحاء العالم، والقدرة على عقد صفقات تجارية بسهولة وسرعة بدون أية قيود إدارية أو تجارية، والاستجابة لتغيرات طلب المستهلكين، وتسويق المنتجات المحلية في هذه الأسواق، مما يزيد صادرات هذه الدول، وتعمل التجارة الإلكترونية على زيادة تجارة الخدمات بين الدول، ومع ظهور تقنية المعلومات والاتصالات الحديثة جعل التجارة الإلكترونية تسهل عملية التقارب بين المستهلكين والمنتجين وأزالت المسافات الجغرافية، وبينت إحدى الدراسات الأجنبية أن استخدام الوسائل الإلكترونية في التجارة وزيادة استخدام الإنترنت أدى إلى زيادة نمو الصادرات^٢.

كما يترتب على تطبيق التجارة الإلكترونية في الدولة تحقيق الشفافية التي من شأنها مساعدة وحدات الأعمال في هذه الدولة على القيام بإجراء الأعمال والمعاملات بطريقة أسهل وأسرع، مما يدعم عملية الحصول على المنتجات من الأسواق الخارجية بأسعار معقولة بعيدا عن الوسطاء الأمر الذي يؤدي إلى عدم دفع عمولات مرتفعة لشراء، وبالتالي نقل الكثير من الأعباء كما أنها

^١ رمضان مقيم، اثار التجارة الالكترونية عمى بيكل الاسواق مع الاشارة الى الدول النامية،مجلة الحقوق لمبحوث القانونية و الاقتصادية،

جامعة الاسكندرية،العدد ٢٠٠٦،٦،ص ١٠٢

^٢ رمضان مقيم،نفس المرجع،ص ص ١٠٣-١٠٤.

سوف تمتع الاحتكار، وبالتالي تمكن وحدات الأعمال من اختيار أفضل عروض للأسعار وأرخصها وذلك بصرف النظر عن منشأها.

ثالثاً: أهميتها بالنسبة لسعر الصرف.

تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة فاعلية بورصات الأوراق المالية، حيث يتم إبرام عقد الشراء والبيع للأوراق المالية المتداولة بالبورصة، وإمكانية الحصول على المعلومات عن هذه الأوراق المتداولة بسرعة، وإصدار أوامر البيع والشراء لسماسة، ويتم كل ذلك إلكترونياً، فالتجارة الإلكترونية تعطي مرونة كبيرة من خلال ما توفره من تعاقدات أو أوامر البيع أو الشراء، من خلال البريد الإلكتروني أو وسائل إلكترونية حديثة تستخدم في التداول، وتوفير معلومات سريعة عن السوق للمستثمرين، لا يستطيع السماسرة توفير هذه المعلومات عن الأوراق المالية المتداولة في السوق بسرعة في بعض الأوقات.

وقد أدى ظهور التجارة الإلكترونية واستخدامها في معاملات سوق رأس المال، إلى استحداث التقرير المالي الإلكتروني للإفصاح عن وضع الشركات كمكمل لتقرير الإفصاح المالي التقليدي، حيث يتم نشره بأقل تكلفة عبر المواقع الإلكترونية، و إيصاله لعدد كبير من المستثمرين في نفس الوقت، فالوسائل الإلكترونية الحديثة حولت تداول الأسهم، والسندات المالية من الوسائل التقليدية إلى التداول عبر الإنترنت، ويتم حالياً استخدام التداول عبر الإنترنت في سوق للأوراق المالية، ونظام التداول عبر الإنترنت: هو نظام تقني يتم من خلال تنفيذ عمليات بيع وشراء الأسهم عبر الإنترنت من خلال برنامج التداول الذي توفره شركات الوساطة المالية عبر مواقعها الإلكترونية، لتنفيذ عملية التداول بشكل إلكتروني كامل.

ويتضح من السابق أن التجارة الإلكترونية تساهم في سوق رأس المال باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في عملية التداول على اعتبارها جزء منها، فالتداول الإلكتروني يوفر السرعة في إجراء عمليات البيع والشراء و إبرام العقود والصفقات، وتوفير المعلومات الكافية عن السوق التي تمكن المستثمرين من اتخاذ قرار البيع أو الشراء من أي مكان يتواجد به، وتوفير قدر كبير من الشفافية التي تتطلبها أسواق رأس المال.

المطلب الرابع: مساهمة أدوات التجارة الإلكترونية في التجارة الخارجية.

وفقاً لمفهوم التجارة الإلكترونية يمكن التمييز بين خمس أدوات للتجارة الإلكترونية: الهاتف (الثابت والمحمول)، والفاكس، والتلفزيون، والإنترنت، ونظم الدفع الإلكتروني.

أولاً: الأدوات التقليدية للتجارة الإلكترونية.

يمكن التمييز بين أهم الأدوات التقليدية وتمثل في¹:

١. الهاتف:

يعتبر الهاتف الثابت أقدم وأهم وسيلة حتى الآن في مجال التجارة الإلكترونية، بل وفي أداء الأعمال بوجه عام، وترجع قدرة الهاتف في الهيمنة على أداء المعاملات التجارية إلى عدة أسباب:

- أن التليفون أداة متنوعة الوظائف، حيث يمكن الإعلان عن السلع والخدمة عبر الهاتف وكذلك الشراء والسداد.
- إنخفاض تكلفة التليفون، فضلاً عن السهولة التامة في التعامل معه.

٢. الفاكس:

من أهم مزايا استخدام الفاكس كأداة للتجارة أنه يحل محل خدمة البريد التقليدية، حيث ينقل صورة المستند آتياً من مكان لآخر عبر خط التليفون العادي، ويعتبر الفاكس حلاً سريعاً بوصفه طريقة لنقل المستندات بالنسبة لرجال الأعمال، ويتميز الفاكس كأداة للتجارة الإلكترونية بعدة مزايا:

- إحلاله محل خدمات البريد التقليدية في إمكانية توصيل المستندات بسرعة كبيرة.
- إمكانية الاحتفاظ بالمراسلات التجارية: حيث يمكن عن طريق الفاكس إتمام الكثير من المبادلات والإعلانات وتبادل أوامر الدفع وبعض الصور الخاصة بالمبادلات.

٣. التلفزيون:

على الرغم من التليفزيون يعتبر أكثر انتشاراً من التليفون، إلا أن أحد القيود التي ترد على التليفزيون بوصفه وسيلة تتعلق بالتجارة الإلكترونية هو أن إتمام الصفقات من خلاله تتم من خلال عدة مراحل:

- أن يقوم المستهلك الراغب في شراء السلعة المعلن عليها في التليفزيون بطلبها من البائع عبر التليفون.
- سداد المستهلك قيمة السلعة من خلال بطاقة الائتمان.
- أن يقوم المستهلك بإستلام السلعة عبر البريد.

¹ سعود عبد الرؤوف و صبايحي أمين، دور التجارة الإلكترونية في تنشيط عملية التجارة الخارجية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، 2020، ص ٦٠.

ثانيا: الأدوات الحديثة للتجارة الإلكترونية.

من أهمها^١

1. خدمات الانترنت:

ولقد كان الإنترنت يستخدم في البداية للأغراض البحثية العالمية فقط ثم نتيجة التطور الهائل في الإنترنت تطورت العديد من الخدمات التي يمكن الإستفادة من أهمها:

- ❖ خدمة البريد الإلكتروني E-mail.
- ❖ خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية World Wide Web.
- ❖ خدمة المجموعات الإخبارية Internet New Group.
- ❖ خدمة بروتوكول نقل الملفات File Transfer Protocol: FTP.
- ❖ خدمة بروتوكول الدخول (الربط) عن بعد (التلنت) TELENET.

٢. العناوين في شبكة الإنترنت:

العناوين في شبكة الإنترنت بصفة عامة تدل على نوعية الخدمة المطلوبة مثل خدمة نقل الملفات أو خدمة البريد الإلكتروني أو خدمة الشبكة العنكبوتية (الويب) وغير ذلك من الخدمات الشبكية، وأهم هذه العناوين عنوان البريد الإلكتروني وعنوان الويب.

الصيغة العامة لعنوان البريد الإلكتروني هي^٢:

<http://nom de compte@nom de site.domaine>

nom_de_compte: إسم المستخدم صاحب البريد الإلكتروني، قد يدل على منظمة أو هيئة أو أفراد؛
@: حرف ضروري معناه الوجود في (المستضاف من قبل)؛

nom_de_site: إسم الموقع المضيف للبريد الإلكتروني في الشبكة؛

domaine: النطاق المدد لنوع نشاط المنظمة أو الجهة المالكة للموقع و لابد أن يسبق بنقطة (.)
أما الصيغة العامة لعنوان ويب فهي^٣:

<http://www.nom de site.domaine> أو <http://nom de site.domaine>

وأحيانا نجد:

<http://nom de site.domaine/répertoire/fichier>

^١ سعود عبد الرؤوف و صبايحي أمين، مرجع سبق ذكره، ص ٦١.

^٢ ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، نفس المرجع السابق، ص ٣١.

^٣ ابراهيم بختي، نفس المرجع، ص ٣١.

http://: بادئة تعني بروتوكول نقل النص الفائق (http:Hyper Text Transfer Protocol)؛

www: تدل على خدمة الويب (World Wide Web)؛

nom_de_site: إسم موقع الويب في الشبكة؛

domaine: النطاق المحدد لنوع نشاط المنظمة أو الجهة المالكة للموقع ولا بد أن يسبق بنقطة (.).

نؤكد بأنه يستحيل أن يوجد عنوان واحد لموقعين مختلفين لأن كل عنوان يخفي ورائه رقم "إنترنت بروتوكول"

IP (Internet Protocol) الذي يمكن الإستدلال عليه شبكيا عن طريق الحاسب

DNS Domain Name Server أي خادم أسماء الأنطقة.

يحدد النطاق نوعية نشاط الجهة المالكة للموقع وقد يحدد الدولة التي تتبعها الموقع، ويمكن أن يتخذ أحد الأوجه التالية:

جدول رقم (٠١) : يوضح بعض أنواع الأنطقة في الإنترنت

مختلط		حسب الدولة		حسب النشاط	
الدلالة	النطاق	الدلالة	النطاق	الدلالة	النطاق
مؤسسة إمارتية	.co.ae	نطاق جزائري	.dz	مؤسسة تجارية	.com
مؤسسة تعليمية بريطانية	.ac.Uk	نطاق كندي	.ca	مؤسسة تعليمية	.edu
مؤسسة تعليمية كندية	.edu.ca	نطاق فرنسي	.fr	مؤسسة حكومية	.gov
مؤسسة تجارية لبنانية	.com.Ib	نطاق إسباني	.es	مؤسسة عسكرية	.mail
مؤسسة موارد شبكية فرنسية	.net.fr	نطاق إماراتي	.ae	مؤسسة غير حكومية	.org
مؤسسة تجارية تونسية	.com.tn	نطاق لبناني	.Ib	مؤسسة موارد شبكية	.net

المصدر: إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ٢٠٠٨، ص ٣٣.

و يذكر أن الأسماء الأصلية المستخدمة على الشبكة مثل gov، edu، mil ليست متاحة للإستخدام على مستوى العالم وينطبق إستخدامها على المعاهد التعليمية و الحكومة الأمريكية و كذلك المؤسسات العسكرية بإعتبار أن أمريكا هي البلد الأول الذي بدأ فيه الإنترنت.

٣. وسائل الدفع الإلكترونية:

لقد إنتشرت في السنوات الأخيرة خاصة بعد ظهور الإنترنت طرق ووسائل متعددة وسداد المستحقات المالية بطرق إلكترونية بين المشتري والبائع وتعمل بنوك معينة إلى تطوير هذه الوسائل بإستمرار بمهدف تقديم وسائل أكثر أمنا وتقديم خدمات

تناسب وحاجات المستهلك، ومن هذه الوسائل البطاقات الإلكترونية المتعددة مثل البطاقات البلاستيكية بأنواعها المختلفة، والبطاقات الذكية، والشيكات الإلكترونية، والحقيقة أن الطبيعة الدولية للتجارة الإلكترونية توجب على المتعاملين إيجاد لغة نقدية موحدة، ولوسائل الدفع عدة أنواع أهمها^١:

أولاً: النقود الإلكترونية أو النقود الرقمية.

إن الشراء بالأساليب التقليدية مثل بطاقات الدفع والإئتمان، يتطلب دفع عمولة قد تزيد في بعض الأحيان عن قيمة بعض المشتريات صغيرة القيمة، لذلك فإن النقود الرقمية مناسبة للمشتريات الصغيرة، وقد بنيت فكرة النقد الرقمي على نفس فكرة النقد الرقمي على نفس فكرة استخدام النقود الورقية أو المعدنية.

تعتمد فكرة النقد الرقمي على قيام العميل (المشتري) بشراء عملات إلكترونية من البنك الذي يقوم بإصدارها حيث يتم تحميل هذه العملات على الحاسب الخاص للمشتري وتكون في صورة عملات، وحداتها صغيرة القيمة، ولكل عملة رقم خاص، أو علامة خاصة من بنك الإصدار. وبالتالي تعمل هذه العملات الإلكترونية محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة عليها وتسمى (Tokens).

ويمكن للمتعاملين بالنقود الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت أن يحصلوا على العديد من الخدمات تتمثل بصفة أساسية فيما يلي^٢:

. تستخدم في سداد المدفوعات فيما بين المنظمات بعضها البعض، الأمر الذي يؤدي على تحقيق الوفرة في الوقت والقضاء على المخاطر ارتفاع التكاليف عما إذا تمت عمليات الدفع بالطريقة التقليدية، كما تتمكن هذه المنظمات أيضا من إدارة أموالها بشكل جيد وفعال.

. تقوم بعض البنوك والشركات بإصدار شهادات الهدية الإلكترونية، والتي تمكن العميل الذي يمتلكها من إرسالها إلى شخص لآخر عبر شبكة الإنترنت، كما يستطيع هذا الفرد بدوره أن يحولها إلى نقود ورقية أو ينفق قيمتها عن طريق استخدام هذه الشبكة.

ثانياً: البطاقات البنكية:

تعد البطاقات البنكية مظهراً حديثاً من مظاهر تطور شكل ونوعية النقود، وتعرف أيضا باسم النقود البلاستيكية وهي عبار عن بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية كالكارت الشخصي أو الفيزا أو الماستر كارد.

ويمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي، كما تمكنه أيضا من الشراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يريده من خدمات وذلك دون أن يكون لديه مبالغ كبيرة من الأموال قد تتعرض للسرقة أو الضياع أو التلف.

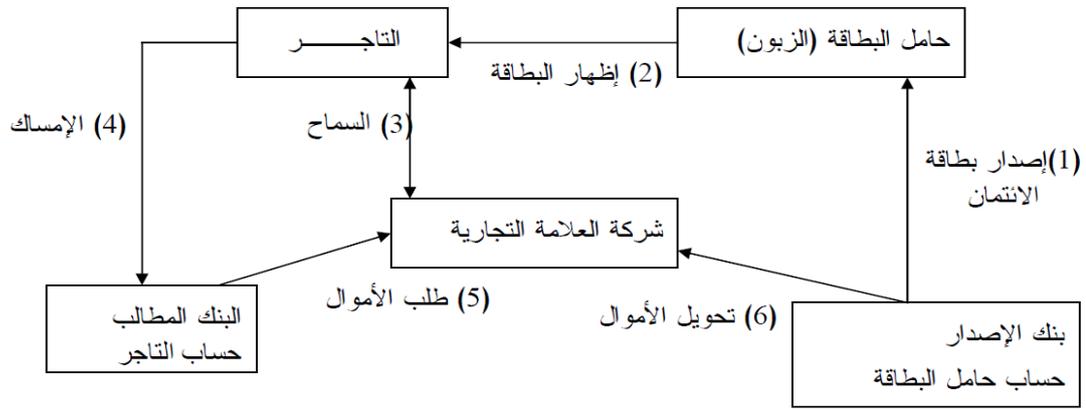
^١ عزة العطار، التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق، منشأة المعارف بالإسكندرية، ٢٠٠٣، ص ٢٤٠-٢٤٣.

^٢ د. احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠١١، ص ٢٤٣-٢٤٤.

وتوجد ثلاث:

١- البطاقات الائتمانية: وتوفر البطاقات الائتمانية لحاملها الوقت و الجهد، كما أنها تمثل مصدر دخل للبنك مقابل رسوم الخدمات المقدمة للعملاء، أو مقابل فوائد التأخير في السداد و التي يقوم بدفعها هؤلاء العملاء كما أنها تنشط التعامل في الأسواق لسهولة التبادل من خلالها، كما أنها تكون مقرونة بمنح الائتمان و من ثم تخلق ما يعرف بالنقوج المصرفية.

الشكل رقم (٠٢): عملية استخدام بطاقة الائتمان.



المصدر: عزة العطار، مرجع السابق، ص، ٢٣٢

٢- بطاقات الصرف البنكي تعرف هذه البطاقات أيضا بالبطاقات الصرف الشهري نظرا لأنه يجب على العميل أن يقوم بالتسديد بالكامل خلال نفس الشهر الذي تم فيه السحب، بمعنى أن فترة افتتحة التي تمنحها هذه البطاقة لا تتجاوز الشهر الواحد.

٣- بطاقات الدفع تعتمد هذه البطاقات أساس على وجود ارصدة فعلية للعميل لدى البنك في شكل حسابات جارية يمكن الإعتماد عليها بمقابلة مسحوباته المتوقعة، و تحقق هذه البطاقات لحاملها الوقت و الجهد، كما تعتبر ايضا مصدر لزيادة ارادات البنك.

ثالثا: البطاقة الذكية: هي بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، و التأكد من سلامة كل معاملة من الخداع و هذه البطاقات تستطيع التعامل مع بقية الحواسب و لا تتطلب تفويض أوالتأكيد لصلاحيه البطاقة من اجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع^١.

^١ ديمثان المجالي، أسامة عبد المنعم، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، ٢٠١٣، ص ٢١٥.

رابعاً: الشيكات و تحويلات الإلكترونية: يعرف الشيك على أنه محو ثلاثي الأطراف معالج إلكتروني بشكل كلي أو جزئي، يتضمن أمر من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغ من النقود للشخص الثالث يسمى المستفيد و لا علا الشيك الإلكتروني هو أكثر الأوراق التجارية التي يمكن الإستفادة منها في مجال التقنيات الإلكترونية^١.

أما عن التحويلات الإلكترونية للأموال فهي مجموعة القواعد و الإجراءات المعتمد في تحويل الأموال عبر بنوك إلكترونية مرخص لها بالقيام بهذه العملية، و يتم إصدار أمر التحويل عن طريق حاسوب من خصائصها ضمان الأمان و أكثر مصداقية للمتعاملي.

كما سبق نستنتج مزايا ومخاطر وسائل الدفع:

- مزايا وسائل الدفع الإلكتروني

- بالنسبة لحاملها: تحقق وسائل ادفع لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة و يسر الإستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية و تفادي السرقة و الضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الإئتمان المجاني لفترات محدد، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة،
- بالنسبة للتاجر: تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك و الشركات المصدرة.
- بالنسبة لمصدرها: تعتبر الفوائد و الرسوم و الغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف و المؤسسات المالية، فقد حقق city bank أرباح من حملة البطاقات الإئتمانية.

- مخاطر وسائل الدفع الإلكتروني

- بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن إستخدام هذه الوسائل زيادة الإقتراض والإففاق بما يتجاوز القدرة المالية، و عدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع إسمه في القائمة السوداء،
- بالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم إلتزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع إسمه في القائمة السوداء و هو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.
- بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم و كذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.

^١مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٠.

خلاصة الفصل الأول:

تعد فوائد وإيرادات التجارة الإلكترونية ضخمة جدا بشكل كان يصعب على العقل تصورها، و يعود السبب في ذلك إلى أن العمليات التجارية الإلكترونية تتم عبر شبكة الإنترنت التي استطاعت إلغاء الحدود الاقتصادية بين الدول.

وقد حلت التجارة الإلكترونية بدورها مشاكل كثيرة كانت تعاني منها التجارة التقليدية، وخلقت سلعا خاصة بها، فهي توفر السرعة و الاطلاع الواسع على المعلومات التجارية في كل أنحاء العالم، وسهلت التعامل بين كل المتعاملين الاقتصاديين من زبائن، موردين، وخاصة المؤسسات العالمية التي تحتاج للتعامل الدائم مع كل المتعاملين في كل أنحاء العالم، كما أعطيت الفرصة للشركات الصغيرة في تحقيق ميزة تنافسية عالمية دون الحاجة إلى إنشاء بناء ضخم أو تكبد تكاليف كبيرة، فامتلاك جهاز كمبيوتر و اشتراك في البنك له نظام دفع متطور يمكن الأشخاص من الوصول إلى ما كان يكلفهم سابقا أموالا وجهدا كبيرا. فالتجارة الإلكترونية تستطيع أن تجعلنا نتقدم و نمي اقتصادنا إذا ما استغللناها في خلق صناعة ذات مواصفات عالمية معتدين على إمكانية تخفيض التكاليف و سرعة الترويج و الإعلان و التمويل التي تقدمها التجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني

التجارة الالكترونية في الجزائر. السعودية وأثرها

على التجارة العالمية

تمهيد:

لقد بدأ العالم العربي يحس بأهمية التغيرات التي أفرزتها المعطيات السياسية العالمية وكيف أثرت على المتغيرات الاقتصادية ومن هنا برز شيء من الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، لكن ذلك يفتقد إلى الجدية والتدقيق في الموضوع، فالتجارة الإلكترونية لدى الدول الغربية تم التيقن لها بنصوص تهتم بالجانب المصرفي والقانوني كالعقود الإلكترونية، والإمضاءات الإلكترونية حماية المستهلك وغيرها من المجالات التي يجب التفكير فيها ولما لا الاستفادة من تجارب غيرنا في هذا المجال.

وفي الأوان الأخير شهد العالم اهتماما متزايدا بالتجارة الإلكترونية كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث لعبت ولا زالت تلعب الشبنة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالانترنت دورا رئيسيا ومهما كوسيط لاستكمال تنفيذ اعمال التجارة الإلكترونية الحديثة والمعاصرة، فقد حصل تحولا كبيرا من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الإلكترونية واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية، وتسعى الجزائر والسعودية إلى تعظيم دور التجارة الإلكترونية خصوصا في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثير هذه التجارة على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية، حيث يتوقع أن تكون التجارة الإلكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والأفراد خلال هذه القرون في كافة أنحاء العالم. ومن اجل دراسة هذا تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الثلاث التالية:

المبحث الأول: الاتجاهات العالمية للتجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الثالث: واقع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

المبحث الأول: الاتجاهات العالمية للتجارة الإلكترونية.

بالتزامن مع انتشار الهواتف الذكية و الاتصال بالإنترنت خلال السنوات القليلة الماضية، ازداد تحول المستهلكين من الشراء عبر المتاجر التقليدية إلى الشراء عبر المتاجر الإلكترونية وتطبيقات الأجهزة المتنقلة. وقد أدى هذا التحول المتسارع إلى نمو ملحوظ للإنفاق عبر الإنترنت. حيث تجاوزت قيمة معاملات التجارة الإلكترونية بين المستهلكين و الشركات (B2C) ٣٠.٨ تريليون دولار في عام ٢٠١٦.

استجابة لهذا الطلب المتنامي و احتدام المنافسة، تعيد صناعة التجارة الإلكترونية العالمية تشكيل ذاتها باستمرار عبر توفير منتجات و خدمات جديدة، و التفاعل مع العملاء بطرق مبتكرة، و تطوير نماذج الأعمال جديدة، و تحسين منظومة توصيل المنتجات، و قد سارعت هذه الجهود بدورها في جذب المزيد من المتسوقين إلى التسوق عبر الإنترنت، كما أدى توافر خدمات "الإقتصاد التشاركي" مؤخرًا، كالتالي تقدمها شركات مثل "أوبر" (Uber) و "إير بي إن بي" (Airbnb) إلى تعزيز ثقة المستهلكين بالتجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: المحركات الأساسية لقطاع التجارة الإلكترونية العالمي.

يعزي الخبراء النمو السريع لقطاع التجارة الإلكترونية العالمي إلى العوامل التالية^١:

- **الزيادة السريعة في انتشار الإنترنت:** على مر السنين تضاعف الانتشار العالمي للإنترنت و الإقبال على الخدمات المعتمدة عليه، وذلك نتيجة لتقدم تقنيات الإنترنت المتنقل و الهواتف الذكية و النطاق العريض، و بالمعدل الحالي لزيادة انتشار الإنترنت يتوقع ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم من ٣.٠٢ مليار (بمعدل انتشار عالمي يبلغ ٤٣ بالمئة من إجمالي سكان العالم) إلى ٣.٠٨ مليار مستخدم بحلول عام ٢٠٢٠، ما يعني ارتفاع معدل الانتشار العالمي إلى ٤٩ بالمئة.
- **نمو استخدام الهواتف الذكية:** أدى التحول نحو الاستعانة بالأجهزة المتنقلة في استخدام الإنترنت إلى تعزيز نمو الإنفاق على التجارة الإلكترونية إذ بلغ إجمالي عدد الأجهزة المتنقلة التي تدعم الوصول إلى الإنترنت ٤،٤ مليار جهاز في عام ٢٠١٦، و يتوقع أن يصل هذا العدد إلى ٦،٧ مليار بحلول عام ٢٠٢٠.
- **التخصص الشخصي المتزايد للخدمات:** أصبحت شركات التجارة الإلكترونية الآن قادرة على توفير خدمات و بضائع مخصصة للاحتياجات الشخصية للعملاء. ما يساعد بدوره في بناء ولاء أكبر لدى العملاء و زيادة معدلات استخدام الخدمات عبر الإنترنت، فعلى سبيل المثال، يقود نموذج " المحتوي المخصص حسب الطلب" الذي تتجه خدمات مثل " أمازون

^١ بالإعتماد على:

. نموذج سوق الإعلام الجديد على مستوى العالم خلال الربع الثاني من عام ٢٠١٦، (آي دي سي).

. Asia Tech Investment Report. Highlights.2017.

برام فيديو " (Amazon Prime video)، و "نتفلكس" (Netflix)، و "إتش بي أو جو" (HBO Go) وغيرها، النمو السريع للمحتوى التلفزيوني المعتمد على الاشتراكات.

● **النمو في استثمارات التجارة الإلكترونية:** نما الإستثمار في شركات التقنية و شركات التجارة الإلكترونية بشكل كبير خلال الأعوام الأخيرة و تدفق الكثير من هذه الاستثمارات إلى آسيا، حيث جرى استثمار أكثر من ١٠٦ مليار دولار في الشركات التقنية و التجارة الإلكترونية منذ عام ٢٠١٣ علاوة على ذلك فإن عدد حاضنات الأعمال و مشروعات و الجهات الممولة لها قد ارتفع بشدة، ما أدى إلى زيادة سريعة في معدلات زيادة الأعمال.

● **الابتكارات المتغيرة لسوق وسائل الدفع:** تطور شركات التقنية المالية أي الشركات التي تطبق الابتكار التقني على وسائل تقديم الخدمات المالية الشكل التقليدي لسوق و وسائل الدفع، حيث تضع الابتكارات في سوق الأجهزة المتنقلة و نقاط البيع نهاية لإستخدام المحافظ التقليدية مع صعود عدد متزايد من المحافظ المتنقلة الرقمية. بالإضافة إلى ذلك فإن التقنيات البديلة في طريقها نحو إحداث تغيير جذري في منظومة المدفوعات، وذلك في ضوء الانتشار المتزايد لتقنية الدفع بتقنية الاتصال قريب المدى عبر الأجهزة القابلة للارتداء، و بما أن سهولة الدفع تمثل اعتبارا أساسيا بالنسبة للمستهلكين عبر الإنترنت، فإن التطورات في هذا المجال ستدفع سوق التجارة الإلكترونية قدما، وتشمل التطورات الأخيرة على ساحة الدفع الإلكتروني إطلاق شركة ماستركارد (Master Card) لخدمة سيلفي باي (Selfiepay) التي تتيح توثيق عملية الدفع عبر إلتقاط صورة شخصية (سيلفي) و باستخدام السمات التعريفية الحيوية. ويمكن الآن الاستعانة بخدمة آبل باي (Apple Pay) في تنفيذ عمليات دفع سريعة و آمنة عبر الأنترنت اعتمادا على مسح البصمة الشخصية. وفي الهند تتعاون شركة واتساب (whatsapp) مع البنك المركزي الهندي لدججه في واجهة المدفوعات الموحدة الخاصة بها، ما سيشجع إجراء الحوالات بين البنوك عبر تطبيق المراسلة. وتتبع شركة آبل (Apple) ذات النهج وينتظر أن تطلق خدمة المدفوعات المتنقلة عبر برنامج التراسل الخاص بها iMessage.

● التحسينات في الخدمات اللوجستية و التوصيل:

أصبحت الخدمات اللوجستية و خدمات التوصيل أكثر كفاءة و موثوقة، وقد ساهم تطور قطاعات النقل في الولايات المتحدة وأوروبا بشكل كبير في هذه التحسينات، وبدأ الخط الفاصل بين الخدمات اللوجستية و التقنية في التلاشي مع ازدياد الاهتمام باستخدام تقنيات مبتكرة في تطوير عمليات التوصيل و التخزين. ومن أمثلة ذلك استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة المخازن و روبوتات المخازن، و التوصيل بالطائرات بلا طيار، و النقل البري ذاتي القيادة ومن المتوقع أن يساهم ذلك في تبني قطاعات أكثر من الأفراد و الأعمال للتجارة الإلكترونية، فالتخزين و التوصيل بجميع مراحلها يمثلان ركيزة هامة من ركائز التجارة الإلكترونية وقد مر قطاع الشحن و التوصيل العالمي بتغيرات هائلة على مر السنين، ما وفر لشركات التجارة الإلكترونية خيارات جذابة و مرنة للشحن عبر الدول.

ويمكنهم ذلك من العمل بسهولة في أسواق أبعد من أسواقهم المحلية مع تقليل تكاليف البنية التحتية ذات الصلة و المخاطر التشغيلية إلى أقل حد ممكن.

المطلب الثاني: الابتكار المستمر في منتجات وخدمات ونماذج أعمال التجار الإلكترونية

١. نماذج الأعمال الجديدة: تستفيد نماذج الأعمال الجديدة، مثل "من الإنترنت إلى المتاجر التقليدية" و"الشراء الجماعي"، من القنوات الإلكترونية والتقليدية في سبيل تحقيق تفاعل أوسع مع المستهلكين، وتقديم تجربة تسوق أفضل وأكثر رفاة. علاوة على ذلك، يزداد التفاعل المباشر بين المصنعين والمستهلكين، ما يقودنا إلى نموذج "مباشرة إلى المستهلك"، الذي يتوقع له أن يساعد المصنعين في التحول نحو التفاعل المباشر مع المستهلكين بدلا من الاعتماد على قنوات التجزئة وبالتالي يصبح المصنعون أكثر استجابة لمتغيرات السوق.

٢. استخدام الذكاء الاصطناعي: تطورت تجارب العملاء بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة، فبالإضافة إلى تقديم خدمات العملاء من خلال القنوات التقليدية، تستعين الشركات على نحو متزايد بمساعدين رقميين معتمدين على الذكاء الاصطناعي أو «روبوتات الدردشة»، التي بإمكانها التعلم والإجابة مباشرة على استفسارات العملاء عبر الإنترنت أو الهاتف، أو دعم ومساعدة الموظفين. يقدم هؤلاء المساعدون نظام استجابة أدق وأكثر قابلية للتوسع، ما يحسن الكفاءة ويقلل تكاليف عمليات الدعم.

٣. توفير تجارب شراء جديدة للمستهلكين: تظل الحاجة إلى طرق جديدة لجذب المتسوقين عبر الإنترنت مستمرة مع تطور التجارة الإلكترونية على سبيل المثال، تقدم منصة التجارة الإلكترونية (علي بابا (Alibaba) من خلال خدمة "باي بلس" تجارب تسوق عبر الإنترنت تعتمد على تقنية الواقع الافتراضي، حيث يستطيع العملاء توصيل نظارة الواقع الافتراضي بهواتفهم والاطلاع على المجموعة الكاملة من منتجات «علي بابا»، ما يوفر شعورا بالتجول الفعلي عبر متجر حقيقي.

المطلب الثالث: صعود التجارة الإلكترونية في الاقتصاديات الناشئة.

تشهد الاقتصادات الناشئة مثل الصين والهند نموا غير مسبوق في التجارة الإلكترونية، وتمثل الصين، صاحبة ثاني أكبر اقتصاد في العالم، أكبر سوق للتجارة الإلكترونية عالميا. وقد تجاوزت حصتها من إنفاق التجارة الإلكترونية عالميا 33 بالمائة عام 2015، وهي زيادة كبيرة مقارنة بحصتها الضئيلة عام 2014 والتي بلغت 9,5 بالمائة، وبالنسبة للهند، وعلى الرغم من تمثيلها نسبة 1,1 بالمائة فقط من إنفاق التجارة الإلكترونية العالمي حاليا، فإنها برزت بوصفها سوق التجارة الإلكترونية الأسرع نموا في العالم. ففي عام 2015، نما إنفاق لتجارة الإلكترونية فيها بمعدل 130 بالمائة، ويتسارع نمو قطاع التجارة الإلكترونية في الاقتصاديات الناشئة نتيجة للعوامل التالية¹:

. نمو أعداد مستخدمي الإنترنت: ساهم انتشار الإنترنت والأجهزة المتنقلة بشكل فعال في نمو لتجارة الإلكترونية بالاقتصاديات الناشئة، ففي الصين على سبيل المثال، حقق سوق التجارة الإلكترونية نموا مقداره 33 بالمائة في عام 2015 ليبلغ 766 مليار دولار ويعزز ذلك وجود 1.1 مليار شخص تتجاوز أعمارهم 10 عاما، وأكثر من 583 مليون مستخدم للإنترنت (بنسبة انتشار للإنترنت تصل إلى 51 بالمائة)، بالإضافة إلى 400 مليون متسوق إلكتروني 20. علاوة على ذلك، ساهم نجاح منصة «علي بابا» داخليا وعالميا في نمو التجارة الإلكترونية بالصين. وعلى غرار ذلك، أدى التزايد المستمر لمعدلات انتشار

¹ مؤشر البنك الدولي لكفاءة الخدمات اللوجستية 2016.

الإنترنت في الهند إلى تطور نماذج الأعمال. ويتوقع أيضاً المعدل انتشار الإنترنت في الهند، الذي يبلغ حالياً ٣٤ بالمئة وكان معزراً للنمو السريع للتجارة الإلكترونية، أن يتضاعف بحلول عام ٢٠٢٠.

صعود المدفوعات الرقمية: هناك نماذج وخدمات جديدة في قطاع المدفوعات الرقمية تحرك إنفاق التجارة الإلكترونية. ففي بعض دول أمريكا الجنوبية كالأرجنتين، تسعى شركات الخدمات المالية إلى الحد من استخدام وسائل الدفع النقدية عبر توفير قسائم شراء إلكترونية، وبطاقات مسبقة الدفع، ومحافظ رقمية متنقلة، وبطاقات قابلة لإعادة الشحن متصلة بأجهزة متنقلة وقد عززت هذه الوسائل مبيعات التجارة الإلكترونية في البلاد وحققت نمواً سنوياً مقداره 51 بالمئة بسوق التجارة الإلكترونية عام 2016 بالإضافة إلى ذلك فإنه بسبب توافر خدمات المدفوعات بدون فوائد، وسهولة التحويل إلى خطة تقسيط والقدرة على استخدام بطاقات الائتمان في الشراء عبر الإنترنت، تعزز استخدام وسائل الدفع غير النقدية في البرازيل.

توسع الإمكانيات اللوجستية: تحسنت الخدمات اللوجستية في الاقتصاديات الناشئة إلى درجة كبيرة مما عزز تطور التجارة الإلكترونية، كذلك فإن التزايد غير المسبوق في حجم وتكرارية الطلبات عبر الإنترنت، وأيضاً المنتجات المقدمة بواسطة تجار التجزئة، جعل أتمتة الخدمات اللوجستية أمراً محورياً. فقد أدت التنافسية اللوجستية إلى زيادة نشاط التجارة الإلكترونية في دول مثل الصين، التي تحتل المرتبة التاسعة على مؤشر البنك الدولي لأداء الخدمات اللوجستية، ويرى الخبراء أن المراقبة الدقيقة للمخزون وإدارة المشتريات، والشحن عالي الكفاءة ومنخفض التكلفة، والتقدم في تقنية التخزين جعل الخدمات اللوجستية عاملاً بنجاح أساسياً في سوق التجارة الإلكترونية في الصين، وقد اكتسب إسناد الأعمال للجمهور الكثير من الاهتمام مؤخراً، وهو الاعتماد على أفراد مستقلين موثوقين في توصيل المنتجات.

استثمارات عمالقة التجارة الإلكترونية العالميين: قام عمالقة التجارة الإلكترونية العالميين مثل "أمازون" و"علي بابا" باستثمارات بالفعل في تغذية نمو التجارة الإلكترونية بهذه الأسواق، وقد حظيت منطقة جنوب شرق آسيا باهتمام خاص من جانب شركة "علي بابا"، التي استحوذت على حصة مسيطرة في شركة التجارة الإلكترونية الناشئة "لازادا"، ومقرها بسنغافورة مقابل مليار دولار في يونيو ٢٠١٨، كذلك خصصت شركة "أمازون" استثمارات الناشئة بقوة، فعلى سبيل المثال: توسعت الشركة إلى الشرق الأوسط عبر صفقة لشراء موقع "سوق دوت كوم" مقابل ٧٥٠ مليون دولار تقريباً، كما تقوم الشركة بعمل الترتيبات اللازمة لتقديم خدماتها في جنوب شرق آسيا، وتنتظر "أمازون" إلى الهند باعتبارها وجهة أساسية للاستثمار، وتعهدت عام ٢٠١٧ باستثمار ٣ مليارات دولار في عمليات فرعها هناك.

المطلب الرابع: جائحة كورونا و التحول نحو التجارة الالكترونية

لقد أثرت الجائحة على المستوى التجاري العالمية فبسبب الدراسات فإن ٥٢ بالمائة من الأفراد يتجنبون التسوق المباشر خوفاً من الازدحام و الاحتكاك المباشر مع الأفراد خاصة في الأماكن المغلقة، وقد أثرت أيضاً على مختلف المنتجات و بدرجات

متفاوتة حسب بيعة المنتج و درجة أهميته بالنسبة للمستهلك، هذا ما جعل المستهلك يتجه الى الحصول على حاجياته بالاعتماد على تطبيقات التجارة الإلكترونية¹.

و ما ساهم في نمو التجارة الإلكترونية وزيادة الطلب عبر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات هو توجه المستهلكين و الشركات الى تخزين الامدادات الطبية (المعقمات و أقنعة الوجه) و لضروريات المنزلية (ورق الحمامات و المواد الأولية الغير قابلة للتلف)، و بالتزامن مع اجراءات العزل المنزلي، فقد اضطر الكل الى تلبية طلباتهم بالاعتماد على التجارة الإلكترونية، ونظرا لتشابك الأنشطة التجارية و تعقد سلاسل التوريد فإن التحول الى عمليات البيع عبر الأنترنت يعتمد على نشاط التوزيع و توافر الخدمات و لكن مع تعطيل المؤسسات المنتجة من طرف الحكومات فقد تأثر حجم التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ في بداية الجائحة، كذلك توقف مختلف وسائل النقل البرية و البحرية و الجوية و بالتالي توقف سلاسل التوريد العالمية ساهم في تفاقم الازمة و تراجعت مداخيل التجارة الإلكترونية أيضا.

لقد أكدت الجائحة ان التجارة الإلكترونية يمكن ان تكون اداة و حل مهم للمستهلكين في أوقات الأزمات، و أنها الحل الاقتصادي الفعال و قد اشارت منظمة التجارة العالمية إلى أن هذا هو الوقت المناسب للتارة الإلكترونية لإنقاذ الاقتصاد العالمي و التدخل بقوة و حيوية و إثبات أهميتها و فعاليتها في مجال التجارة و التسوق عبر الأنترنت فقد اصبحت أسهم التارة التقليدية متقلبة و في انخفاض ملو بسبب انتشار الفيروس، و سيكون هذا هو سببا قويا لتحرك تجارة الأسواق التقليدية نو التارة عبر الأنترنت حفاظا على بقي أسهمها و مجالها التجاري و نجحها في السوق².

و مع ذلك فالجائحة لم تجعل الدول تسلط الضوء فقط على اهمية التقنيات الرقمية في هكذا ظروف و لكنها اثارت العديد من النقاط في أنحاء العالم و العديد من النقاط نذكر منها³:

- اعادة النظر في حلول التجارة الإلكترونية لتمكين الحركة السريعة و الانية للسلع و الخدمات عبر الحدود للمساعد في الانتعاش الاقتصادي و خلق فرصة عمل جديدة بعد الجائحة.

- أثبتت سعة الشبكة و خدمات النطاق الترددي العالي انها حاسمة، ليس للتجارة الإلكترونية و لكن الاندماج العالمي ككل.

¹-Anam, B. ,& other .(2020). E-commerce trends during COVID-19Pandemic.

internationalJournal of Future Generation Communication and Networking Vol13,N0
02,1449-1452.

² Mansour, A. E, &Abdullah, E. (2020,6 7). The Effect of COVID-19 Spread on the e-commerce market. consulé le 15 /06 / 2021, sur

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3621166

³ Word trade organization.(2020). **E-commerce,trade and the covid-19 pandemic.**

- العمل على تنمية التجارة الإلكترونية في البلدان النامية و ذلك للحد من الفجوة الرقمية و تعزيز الاقتصاديات الأكثر مرونة في مواجهة الازمات المحتملة في مستقبل.

- اعادة النظر في الاجراءات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية لمساعدة المشاريع الصغير و المتوسطة التي تنشط عبر الانترنت. تطورت التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا حيث سنتطرق إلى مداخل التجارة الإلكترونية في مختلف الدول:

• توقعات نمو مداخل التجارة الإلكترونية في العالم

أبرز مؤشرات التسوق العالمي خلال الربع الأول لعام ٢٠٢٠ في العالم تتضمن^١:

-ارتفاع الطلب على التجارة الإلكترونية مع انحسار الحركة في المتاجر التقليدية: سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية نموا بمعدل ٢٠% في الربع الأول من عام ٢٠٢٠ مقارنة بمعدل ١٢% في الفترة ذاتها من العام ٢٠١٩، تضمن ذلك زيادة عدد زوار المواقع بمعدل ١٦% و زيادة في انفاق المتسوقين بمعدل ٤% (ارتفاع متوسط مبلغ الإنفاق المتسوق لل زيارة). ومن المتوقع استمرار هذا التوجه للنمو مع تركيز الشركات أكثر على التجارة الإلكترونية.

- تحول مشتريات السلع الرئيسية إلى التسوق الرقمي: تسببت سياسات التباعد الاجتماعي والتزام المنازل في ارتفاع الطلب على عدد من السلع الرئيسية عبر متاجر التسوق الرقمي و التجارة الإلكترونية، بما في ذلك منتجات المواد الغذائية، و العناية الشخصية، و العديد غيرها. ومع التزام السكان حول العالم بالبقاء في منازلهم في الفترة ما بين ١٠ مارس وحتى ٢٠ مارس، سجلت مبيعات هذه السلع الرئيسية ارتفاعا بمعدل ٢٠٠% و حافظت على ارتفاعها في الربع الأول من العام.

-التسليم من المتاجر يوفر مزيدا من الأمان و المرونة للمستهلكين: تتيح بعض مواقع التسوق الإلكترونية إمكانية الشراء عبر الموقع و من استلام المنتجات من المتاجر التقليدية، وهو ما أسهم في نمو إيرادات المبيعات الإلكترونية بمعدل ٢٧% في الربع الأول، مقارنة بنمو بلغ ١٣% فقط للمواقع التي لم توفر هذا الخيار للتسليم. ففي الفترة ما بين ١٠ مارس وحتى ٢٠ مارس، سجلت إيرادات المبيعات الرقمية التي وفرت خيار التسليم من المتاجر نموا بمعدل ٩٢% (سواء كان التسليم على الرصيف الطريق، أو التسليم في السيارة، أو عبر منصات التسليم أثناء القيادة، أو حتى الاستلام من المتاجر) مقارنة بنمو لم يتجاوز ١٩% للمواقع الإلكترونية التي لم توفر خيارات مماثلة.

^١ بسمة الحداد محرم، وخال عبد العاطي الغواص،(٢٠٢٠)، التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا، الاصدار رقم: ١٤. مصر: معهد التخطيط القومي "سلسلة اوراق السياسات".

المبحث الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

تحاول الجزائر كغيرها من الدول العربية مواكبة التغيرات في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ذلك بتحديث إقتصادياتها بما يتلائم وتطور هذه التكنولوجيات، لذلك انطلقت هذه الدول ومن بينها الجزائر فاعتماده على الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية كأداة للتعامل للشركات والأفراد في السوق.

المطلب الأول: واقع البنية التحتية الرقمية و المعلوماتية في الجزائر.

لدخول في التجارة الإلكترونية لابد من وجود بنية تحتية متطورة بوسائل التكنولوجيا الحديثة ومن بين هذه الوسائل نذكر مايلي:

1- شبكة الأنترنت و خدماتها:¹

استخدمت الأنترنت (internet): على نطاق في الأغراض التجارية، وفتحت مجالا للمؤسسات لتقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتها و خدماتها لشرائح عريضة من الزبائن و المتعاملين، ومن أبرز هذه الخدمات حصول الزبائن على ردود فورية على استفساراتهم و ملاحظاتهم، ورفعت هذه الخدمات مجتمعة من نسبة بيع البضائع و شرائها عن طريق الأنترنت، بل أصبحت أعمال التجارة الإلكترونية من أكثر النشاطات شيوعا في فضاء الأنترنت و سمح ذلك لعدد كبير من المؤسسات في أن تزيد من سرعة وصولها إلى الأسواق العالمية.

ساهمت شبكة الأنترنت في ظهور مؤسسات تعتمد في دخولها على الأنترنت جزئيا أو كليا وهي :

- **مؤسسات بنية الأنترنت:** هي المؤسسات التي تولد عوائدها كاملة أو جزءا من عوائدها عن طريق تقديم المنتجات التي تتشكل منها بنية الأنترنت، وقد تكون هذه المنتجات أجهزة أو برمجيات أو خدمات أو معلومات و معارف.
- **مؤسسات الاتصالات:** التي تولد جزءا من عوائدها أو جله من خدمات الاتصال، لأن تدفق بيانات الأنترنت يتم عبر خطوط الاتصالات التابعة لهذه المؤسسات، كما أن هذه المؤسسات قد توفر خدمة الأنترنت للمستخدمين.
- **مؤسسات البيع عبر الأنترنت:** و هي المؤسسات التي تبيع المنتجات عبر الأنترنت، وتنقسم هذه المؤسسات الى نوعين:

أ- مؤسسات تعتمد على الأنترنت اعتمادا كاملا في تسيير أعمالها (أي ليس لها على أرض الواقع مخازن أو متاجر).

ب- مؤسسات تعتمد على الأنترنت اعتمادا جزئيا في تسيير أعمالها (أي لها على أرض الواقع مخازن و متاجر).

- **مؤسسات الوساطة الإلكترونية عبر الأنترنت:** وظيفتها الرئيسية هل تسهيل و تحفيز الاتصال و التواصل بين البائعين و المشترين.

لأنترنت عدة أوجه لاستخدامها و التي يمكن تسميتها بالتطبيقات أو بالأحرى الخدمات من منظور التجاري، لكننا سوف نقتصر على أهم الخدمات و المتمثلة في:

¹ ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠٠٥، ص ٢٥-٢٧.

- خدمة البريد الالكتروني E-mail؛
- خدمة بروتوكول نقل الملفات FTP؛
- خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات WWW؛
- خدمة الربط عن بعد TELNET؛
- خدمة منتديات النقاش Formus؛
- خدمة الاتصال المباشر.

الجدول رقم (٠٢): يوضح مكانة الجزائر بين الدول العربية فيما يخص استعمالات الانترنت 2021.

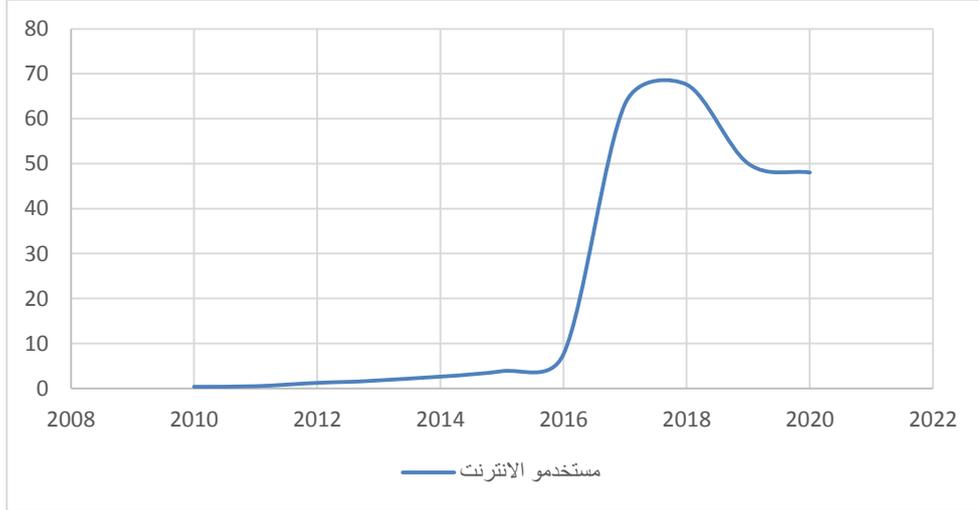
المرتبة بالنسبة لعدد مستخدمي الانترنت	من عدد مستخدمي الانترنت ٢٠٢١ %	عدد مستخدمي الانترنت ٢٠٢١	الدولة
1	21,79%	54741493	مصر
2	12,68%	31856652	السعودية
3	10,19%	25589581	المغرب
4	10,12%	25428159	الجزائر
5	9,76%	24525000	العراق
6	5,22%	13124100	السودان
7	4,11%	10316000	الإمارات
8	3,46%	8700000	الأردن
9	3,38%	8500000	سوريا
10	3,25%	8170000	تونس
11	3,15%	7903772	اليمن
12	2,33%	5857000	ليبيا
13	2,21%	5546494	لبنان
14	1,69%	4256466	الكويت
15	1,60%	4011004	عمان
16	1,35%	3381787	فلسطين
17	1,22%	3056000	قطر
18	0,83%	2089900	الصومال
19	0,68%	1707533	البحرين
20	0,39%	969519	موريتانيا
21	0,36%	900716	جنوب السودان
22	0,22%	548832	جيبوتي
	100,00%	251180008	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على معطيات:

-internet world stats usage and population statistic,dateavailadle 18/06/2021,on on <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>.

نستنتج من الجدول السابق أن الجزائر تحتل المرتبة 04 بالنسبة لعدد مستخدمي الانترنت سنة 2021 بنسبة 10,12%.

الشكل رقم (٠٣): يوضح مستخدمو الأنترنت (لكل مليون شخص)- الجزائر.



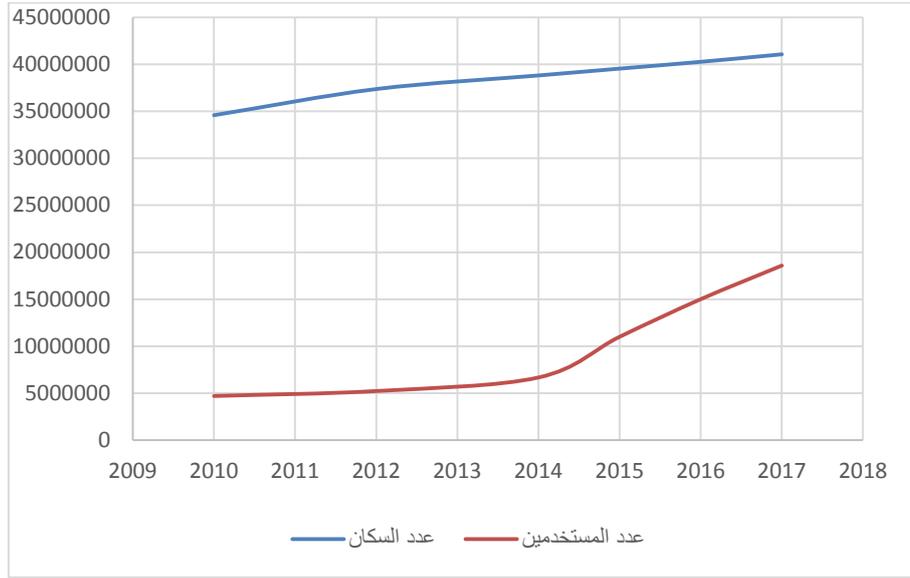
المصدر: احصائيات البنك الدولي، <https://data.albankaldawli.org>، بتاريخ: ١٨-٠٦-٢٠٢١

الجدول رقم(٠٣): التطور السكاني و عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر للفترة ٢٠١٠-٢٠١٧.

السنوات	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد المستخدمين	4700000	5230000	6404264	6669927	11000000	15000000	18580000
عدد السكان	34586184	37367226	388133722	38813722	39542166	40263711	41063753
بالمئة من عدد السكان	13,59%	14,00%	1,65%	17,18%	27,82%	37,25%	45,25%

La source : Internet wordstats,Algerian internet and population growt, date availble : 19/06/2021,on <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>.

الشكل (٥٤): مقارنة بين عدد السكان و عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر (٢٠١٠ - ٢٠١٧).



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على معطيات الجدول رقم

٢. الشبكات الهاتفية الثابتة والنقالة:

إن من أهم الدلائل على زيادة توجه أي مجتمع نحو تجارة الكترونية هو توفر شبكات الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة، والتي يتم من خلالها النفاذ غلى الانترنت وممارسة التجارة الالكترونية فضعف هذه الشبكات لا يقدم أي دعم فعال لشبكات الأعمال ولا يلي متطلبات الأعمال الإلكترونية حيث يمكن القول أن الجزائر عموما متأخرة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي يختص في كل من الهواتف النقالة والثابتة رغم الجهود المبذولة^١.

الجدول رقم (٥٤) : الحظيرة الاجمالية للمشاركين النشيطين في الشبكات النقال لكل متعامل:

الثلاثي الرابع ٢٠١٩	الثلاثي الرابع ٢٠٢٠	الثلاثي الأول ٢٠٢٠	الثلاثي الثاني ٢٠٢٠	الثلاثي الثالث ٢٠٢٠	الثلاثي الرابع ٢٠٢٠
18633371	18874336	18654330	18757780	18974678	اتصالات الجزائر للهاتف النقال
147070625	14224144	13952347	14473544	14363102	اويتيموم تيليكوم الجزائر
12084537	12044478	11805053	11990227	12217893	الوطنية للاتصالات الجزائر
45425533	45142958	44411730	45221551	45555673	مجموع المشتركين
نسبة التطور (الثلاثي الرابع ٢٠١٩ - الثلاثي الرابع ٢٠٢٠)					
0,29%					

^١ زيدان بدر البدر، واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية دراسة حالة الجزائر مصر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، ٢٠١٣، ص ٧٢، ص ٨٢.

المصدر: www.arpt.dz بتاريخ: ١٩-٠٦-٢٠٢١

سجلت حظير الهاتف النقال (GSM، الجيل الثالث، الجيل الرابع) ارتفاعا طفيفا تقدر نسبته ٠,٧٤%، حيث انتقل من ٤٥,٢٢٢ مليون مشترك في الثلاثي الثالث من سنة ٢٠٢٠ إلى ٤٥,٥٥٦ مليون مشترك سنة ٢٠٢٠.

المطلب الثاني: الدفع الإلكتروني في الجزائر.

كانت غالبية مراحل التجارة الالكترونية من بحث عن منتج وتفاوض وتعاقد تتم في فضاء افتراضي، كان لا بد من اتمام المرحلة التالية من هذه التجارة ألا وهي تسوية المدفوعات بطريقة الكترونية، مما فرض على البنوك ض توفير تقنيات حديثة و اصدار وسائل دفع الكترونية من شأنه تسريع تطور التجارة الالكترونية، و بالتالي لا يمكن الحديث عن التجارة الالكترونية الجزائرية دون وجود قطاع بنكي عصري يوفر وسائل الدفع الالكترونية المتطورة و على الرغم من كون استخدامات التجارة الالكترونية في الجزائر لم تتعدى المستوى البدائي (الدفع عند التسليم) وملتصلا الى المستوى الثاني (الدفع الفوري الالكتروني)، الا أن الكثير من المصارف الجزائرية بدأت تبدي اهتماما بالأعمال الالكترونية ووسائل الدفع الحديثة و سعت الى تطوير نظامها المصرفي من خلال اصدار البطاقات البنكية ونشر الموزعات الآلية، و الانضمام الى شبكة الدفع العالمية.

أولا: الموزعات الآلية للنقود ونهايات الدفع الإلكتروني.

ان من بين التقنيات الحديثة التي وفرتها المصارف الجزائرية لدعم توجهها نحو الصرفة الالكترونية هي موزعات آلية للنقود "DAB" ونهايات الدفع الالكتروني "TPE"، و ان الموزعات الآلية للنقود هي عبارة عن أجهزة و آلات أوتوماتيكية تستخدم للسحب عن طريق البطاقات الالكترونية، تثبت خارج المصرف الذي يمولها بالعملة الوطنية، أما مسؤولية صيانة هذه الأجهزة و تسييرها فتتكفل بها "SATIM" و قد قامت البنوك الجزائرية مؤخرا بتطوير كبير لشبكات السحب الالكتروني من خلال نشر الموزعات الآلية للأوراق النقدية في كافة التراب الوطني فقد بلغ عدد الأجهزة المركبة سنة ٢٠١٥ حوالي ٥٧٠ موزعة على ٤٨ ولاية.

أما عن أجهزة الدفع الإلكتروني TPE، فالجدول الموالي يوضح لنا تطور عدد هذه الأجهزة المركبة بين سنتي ٢٠١٠-٢٠١٥:

الجدول رقم (٠٥): تطور عدد نهايات الدفع الإلكتروني في الجزائر الفترة ٢٠١٠-٢٠١٥:

السنوات	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤	٢٠١٥
عدد الصرافات الآلية	٦٣٦	٦٤٧	٥٤٣	٤٧٥	٥٣٩	٥٧٠

source: <http://www.satim-dz.com/chiffres-cles.html>

ثانيا: البطاقات البنكية الدولية المستعملة في التجارة الإلكترونية:

إسهام البطاقات الالكترونية في التجارة الالكترونية لا جدال فيه، فالسبيل الشاسع لتسوية مدفوعات هذه التجارة مباشرة عبر الأنترنت هي البطاقة الائتمانية، الا أن البطاقات البنكية المتوفرة حاليا في الجزائر غير قابلة للتعامل على المستوى الدولي، لكنها فاتحة لانطلاق التجار ترونية في بلادنا، فقد حاولت بعض البنوك الجزائرية اضافة طابع الدولية على

بطاقتها البنكية و قامت باصدار هذه الاخيرة بترخيص من الشبكات العالمية AVIS وان مجرد حمل البطاقة لشعار الهيئات الدولية سيمكن المستهلك الجزائري من التسوق عبر الانترنت بكل حرية و تسديد قيمة مشترياته لاي مكان في العالم ومن بين هذه البنوك التي شرعت في تقديم البطاقات المقبولة على المستوى الدولي : القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك في تقديم البطاقات المقبولة على المستوى الدولي : القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي¹. و يعتبر القرض الشعبي الجزائري اول من اصدر بطاقة الفيزا في الجزائر، و قام بوضع الموزعات اليه للنقود و نهائيات للدفع الالكتروني في المطارات و الفنادق تقبل هذه البطاقات الدولية، و تمكن السواح من سحب مبالغ المالية بالعملة الوطنية بمجرد وصولهم الجزائر.

حدد الفصل و المادة ٠٧ شروط المعاملات التجارية العابرة للحدود: حيث تم إعفاء من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية و الصرف، البيع عن طريق الاتصالات الإلكترونية لسلعة و/ أو خدمة من طرف مورد إلكترونية مقيم لمستهلك إلكتروني موجود في بلد أجنبي، عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع و التنظيم المعمول بهما. لعائدات هذا البيع بعد الدفع إلى حساب يجب أن نحو المورد الإلكتروني الموطن في الجزائر لدى بنك معتمد من قبل بنك الجزائر ، أو لدى بريد الجزائر.

يعنى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية و الصرف ، شراء السلع و/ أو الخدمات الرقمية الموجهة حصريا للاستعمال الشخصي من قبل مستهلك إلكتروني مقيم بالجزائر لدى مورد إلكتروني موجود في بلد أجنبي، عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الجزائري الحد المنصوص عليه في التشريع و التنظيم المعمول بهما².

تم تغطية الدفع الإلكتروني بمناسبة هذا الشراء عن طريق الحساب البنكي بالعملة الصعبة " شخص طبيعي" للمستهلك الإلكتروني الموطن بالجزائر.

و إلى غاية صدور النص لم تصدر بعد النصوص التنظيمية المرافقة لتطبيقه، و منها تحديد السقف المسموح به للشراء من الخارج .

المطلب الثالث: إستراتيجية التجارة الإلكترونية المتبعة من طرف الجزائر.

يرتكز في صياغة استراتيجية على تحديد الأهداف، و تعد هذه العملية أحد أصعب و أعقد الأمور بالنسبة للدولة، فلا يمكن التكلم عن الرغبات و آماني الكامنة في نفوس المسيرين على أنها أهداف، و يمكن تشخيص القصد من تحديد الهدف في تحديد السبب الذي يدفع بالمنظمة للعمل كما يقصد من الهدف تحديد الرسالة، و يقصد بها مجموعة من المبادئ المسيرة و قواعد الكبرى و

¹ سمية ديمش، التجارة الالكترونية وحقيقة واقعتها في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل وإشراف اقتصادي، جامعة منتوري قسنطينة، ٢٠١١، ص ٢٤٥.

² القانون رقم ١٨-٠٥ المؤرخ في شعبان عام ١٤٣٩ الموافق ل: ١٠ مايو ٢٠١٨ المتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية العدد ٢٨، بتاريخ ٢٠ شعبان ١٤٣٩، الموافق ل: ١٦ مايو سنة ٢٠١٨.

المقاييس التي توجه الأفعال، كما قد يعبر الهدف من مجموعة من الغايات التي تسعى الدولة لبلوغها، و يجب ان تكون هذه الغايات قابلة للتحديد و القياس و المقارنة و أن تكون شاملة و متكاملة و ملائمة ويمكن مراقبتها و مراجعتها .

أولاً: تحليل أهداف الإجتماعية والإقتصادية:

لقد قامت الجزائر بإجراءات أولية فيما يتعلق بتطوير تكنولوجيا المعلوماتية و مجتمع المعلوماتية منذ أواخر التسعينيات، لكنها وبسبب صعوبة الوضعية المالية و أمنية كانت هذه المبادرات تفتقر الى إستراتيجية هادفة معلومة الأبعاد، لكنها و حتى تستجيب من تنفيذ قرارات القمة العالمية لمجتمع المعلومات بجنيف سنة ٢٠٠٣ و تونس ٢٠٠٥ وقصد تجسيد استراتيجية عالمية لمجتمع المعلومات، قامت الجزائر بالتحضير لإعداد إستراتيجية واضحة المعالم و الأهداف، و كل ذلك بإستراتيجية الجزائر الإلكترونية، لتحقيق الأهداف الإستراتيجية الكبرى للجزائر فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، تحتاج إلى تحديدها بصفة دقيقة، و تحديد الأهداف التكتيكية و عمليات التنفيذ^١، و نوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (٠٦): تشخيص الأهداف الإستراتيجية في إستراتيجية الجزائر الإلكترونية.

الأهداف الاستراتيجية	الأهداف التكتيكية	التنفيذ
تحقيق التنمية المستدامة	إحلال نظام إلكتروني تعميم استعمال التكنولوجيات الحديثة	ترقية نظام المعلوماتية في قطاعات الاتصالات، والبنوك، والإدارة العمومية، وقطاعات التربية و التعليم.
تحقيق الفعالية الإدارية	تحسين جودة الخدمات الحكومة القضاء على البيروقراطية تحقيق مبدأ العدالة	التنسيق بين مختلف الوزارات و الهيئات الرسمية تبسيط و تسهيل الإجراءات الإداري تقريب الإدارة من المواطن

بالنسبة للموارد المالية المستثمرة في تكنولوجيا المعلوماتية لا يمكن الحكم عليها إلا من خلال المقارنة بما استثمره جيراننا المغرب و تونس في نفس المجال، حيث أثمرت الجزائر سنة ٢٠١١ مبلغ ٤٥٨٦ مليون دولار، المغرب ١٣٢٤٥ مليون دولار، و تونس ٢٧١١ مليون دولار^٢.

ثانياً: النموذج الإستراتيجي الجزائري للتجارة الإلكترونية.

لتحديد نموذج الإستراتيجي نستخدم مصفوفة SWOT لتعيين ذلك وفق الشكل التالي^٣:

^١ عبد الرزاق لعريوي، كريم قاسم، النموذج الاستراتيجي للتجارة الالكترونية في الجزائر: تحليل وفق نموذج "سوات"، مجلة الاستراتيجية و التنمية، المجلد ١١، العدد ٠٣، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، ٢٠٢١، ص ٤٨٦.

^٢RAPPORT 2012 SUR L'ECONOMIE DE L'INFORMATION : L'industrie du logiciel et les pays en développement .

^٣ عبد الرزاق لعريوي، كريم قاسم، مرجع سابق الذكر، ص ٤٨٧.

الشكل رقم (٥٥): الإستراتيجيات الممكنة من خلال استعمال تحليل SOWT.

عناصر محيطية	الفرص:	المخاطر:
عناصر داخلية	-التبني العالمي لمجتمع المعلوماتية -جاذبية السوق الوطنية -جاذبية السوق الإفريقية و العالمية	- المخاطر الأمنية -النقود الإلكترونية -ارتفاع الأسعار
عناصر القوة:	استراتيجية SO: استراتيجية الاستفادة من الفرص المتاحة من خلال نقاط القوة	استراتيجية ST: استراتيجية منع التهديد من خلال نقاط قوة
عناصر الضعف:	استراتيجية WO: استراتيجية الاستفادة من الفرص لتقليل نقاط الضعف	استراتيجية WT: استراتيجية تقليل الأخطار المرتبطة بنقاط الضعف

أ: البدائل الإستراتيجية المتاحة:

. استراتيجية SO: استراتيجية التهيئة السريعة للمناخ لتمكين الاستفادة من الفرص الاقتصادية المتاحة .

. استراتيجية ST: استراتيجية سياسية لدعم وحماية التجارة الإلكترونية، وإنشاء النقود الإلكترونية.

. استراتيجية WO: استراتيجية تجنب نقاط الضعف من خلال الفرص المتاحة.

. استراتيجية WT: استراتيجية تقليل الأخطار المرتبطة بنقاط الضعف.

ب: النموذج الاستراتيجي الأمثل للتجارة الإلكترونية في الجزائر.

نظرا لكون الوضع الاستراتيجي في الجزائر له من الفرص بقدر ما له من تحديات ومخاطر، كما يمتلك بعض عناصر القوة وله عناصر ضعف تقنية تكنولوجية، لذلك فأقترح استراتيجية هجينة تمكن من الاستفادة من الفرص وتقليل المخاطر بقدر عناصر القوة المتاحة ونقاط الضعف المعرقة، ولهذا سنسمي الاستراتيجية المقترحة بالاستراتيجية الهجينة للتجارة الإلكترونية في الجزائر

.HybridStrateg

أدوات الإستراتيجية الهجينة: من الشكل رقم 03 المحدد لأبعاد عناصر الاستراتيجية الهجينة، والتي تختلف بين المرحلة الابتدائية والمرحلة الأخيرة، تعدل الأهداف الاستراتيجية والتكتيكات المتبعة، ويمكن تحديد أدوات إستراتيجية التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال الخطوات المرحلية التالية¹:

¹ عبد الرزاق لعريوي، نفس المرجع، ص ٤٨٨،

١. التقليل من المخاطر: من خلال ضمان حماية وتأمين البيانات الشخصية والخصوصية، وذلك بخلق هيئة مكلفة بالحماية والأمن للمعاملات التجارية، بالإضافة لحث البنك المركزي للبحث عن الحلول المتعلقة إنشاء النقود الإلكترونية الرقمية، كما هو الحال لعملة Jasper1 للبنك المركزي الكندي، ekrona للبنك الاسكندنافي السويدي، Ubin للسلطة النقدية لسنغافورة، Sand Dollar للبنك المركزي للبهاماس، e-RMB للبنك المركزي الصيني، بالإضافة للبحوث المتقدمة لبعض الدول مثل إنجلترا.
٢. تحسين نقاط الضعف: إعادة النظر بصفة جدية في برامج التكوين الجامعي لاسيما فيما يتعلق بأنظمة المعلوماتية، وخلق تخصصات دقيقة في مجال المعلوماتية، كالحماية، والتشفير، والتصديق الإلكتروني، بالإضافة إلى البرمجة المتناسقة وغير المتناسقة، وتسيير البيانات الضخمة، وانتزعت الأشياء، والحوسبة السحابية والضبابية، والبرمجة قلاقية الأبعاد للمتاجر الافتراضية.
٣. تدعيم عناصر القوة: المستقبل مبشر من خلال الطاقات البشرية القادمة إن تم الاعتناء بها، خاصة مع توافر الإرادة السياسية للسلطة الحاكمة.
٤. اغتنام أكبر للفرص: الفرصة مواتية لتطوير التجارة الإلكترونية بأيدي جزائرية، فنشاط التجارة الإلكترونية في بدايته، فهناك مواقع للتجارة الإلكترونية ومنصات للدفع الإلكترونية مازالت حديثة ولا يمكن الحكم عليها، لكن مسألة أمن المعلومات مهمة للغاية، فبدونه لا يمكن من تطوير التجارة الإلكترونية.

المبحث الثالث: واقع التجارة الإلكترونية في مملكة العربية السعودية.

تتصدر السعودية الدول العربية من حيث نمو التجارة الإلكترونية خلال العامين الماضيين وذلك لعدة أشياء منها: المبادرات ودعم الحكومي لقطاع التكنولوجيا والاتصالات، وتوفير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، والانتشار الواسع لاستخدام بطاقات الائتمان لدى السعوديين، ودخول قطاع السياحة والطيران العام للتجارة الإلكترونية، وانتشار الألعاب الإلكترونية التفاعلية الموجهة نحو الشباب، وزيادة انتشار الإنترنت وشركات الاتصالات.

المطلب الأول: لمحة عن التجارة الإلكترونية في السعودية.

في سنة ٢٠٠١ بدأت التجارة الإلكترونية بالظهور في السعودية بشكل بسيط حيث اقتصر على أنشطة محدودة، وفي سنة ٢٠٠٥ جذبت مبيعات التجارة الإلكترونية اهتمام حكومة السعودية لما وصل له حجم السوق العالمي من مبيعات تتجاوز ٦,٨ تريليون دولار وبدأت بتحفيز رواد الأعمال بالتوسع في هذا السوق، وفي سنة ٢٠١٠ بدأت البداية الفعلية للتجارة الإلكترونية بسبب ازدياد مستهلكي الإنترنت حيث تصدره السعودية قائمة دول الشرق الأوسط في عدد مستخدمي الإنترنت، وتوسع خيارات الشحن والتوصيل وطرق الدفع الإلكتروني، وفي سنة ٢٠١٦ شهدت التجارة الإلكترونية تطوراً ملحوظاً حيث قدرت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات معاملات التجارة الإلكترونية في السعودية بين المستهلكين والشركات بحوالي ٣٠ مليار ريال لتكوين أحد أكبر أسواق التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وفي ٢٠٢٠ أشارت التوقعات حسب موقع Statista أن تصل إيرادات التجارة الإلكترونية في السعودية لعام ٢٠٢٠ إلى ٥,٧٧٨ مليون دولار أمريكي، ويكون قطاع الإلكترونيات والإعلام أكبرها، ويتوقع ان تصل إيرادات عام ٢٠٢٤ إلى ٧,٥٥٠ مليون دولار أمريكي بمعدل نمو سنوي ٦,٩%.

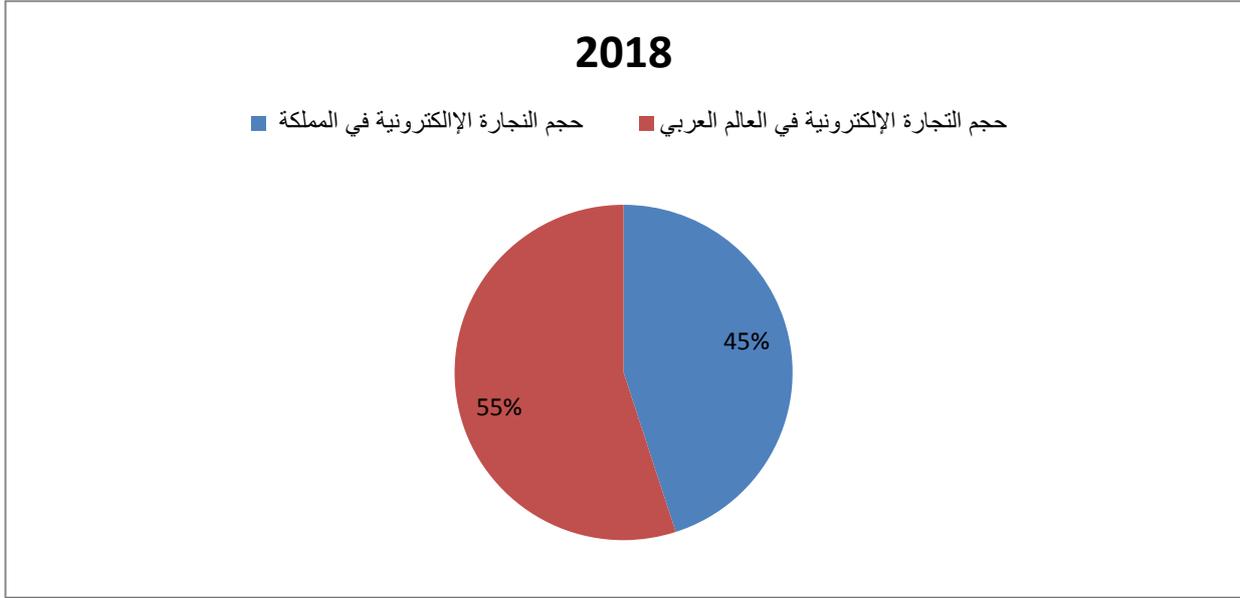
ولقد حققت التجارة الإلكترونية في السعودية نمواً ملحوظاً دل على انتشار ثقافة الشراء عبر المتاجر الإلكترونية، ففي عام ٢٠١٨ أصبحت السعودية من أعلى ١٠ الدول نمواً في العالم في التجارة الإلكترونية، حيث وصل حجمها إلى ٨٠ مليار ريال. وبحسب نتائج وبحسب نتائج دراسة قامت بها هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات في عام، ٢٠١٧ حيث كانت 58% من عينة الدراسة سبق لهم القيام بعملية التسوق الإلكتروني لمرة واحدة، بينما 87% من هذه العينة قاموا بعملية التسوق الإلكتروني خلال عام 2017. وتوقعت الدراسة زيادة التحول نحو التسوق عبر الإنترنت لدى المستهلك في السعودية في السنوات القادمة.

كما أحرزت السعودية تقدماً ملحوظاً في مؤشر الأمم المتحدة للتجارة الإلكترونية في الترتيب العالمي لتحل في المركز 49 خلال عام ٢٠١٩ متقدمة بـ 3 مراكز مقارنة بالعام الذي قبله ٢٠١٨.

^١ الموقع الإلكتروني ل Statista <https://www.statista.com/Statista>

^٢ الموقع الإلكتروني لهيئة الاتصالات و تقنية المعلومات <https://www.citc.gov.sa>

الشكل رقم (٠٦): يوضح حجم التجارة الإلكترونية في المملكة والعالم العربي لسنة ٢٠١٨.



المصدر: تقرير الرقمنة السعودية ٢٠٢٠.

ونتيجة لتطور التجارة الإلكترونية في السعودية ونموها بهذا الشكل المطرد؛ أعلنت وزارة التجارة نظام اللائحة التنفيذية للتجارة الإلكترونية عام 2019 وذلك لتلبية المستهدفات الآتية:

. تعزيز موثوقية التعاملات التجارية.

. تحفيز أنشطة التجارة الإلكترونية وتطويرها.

. حماية المستهلكين من الغش والتضليل، وحفظ جميع الحقوق للأطراف المستفيدة منها.

ومن المتوقع أن يساهم هذا التطور في أنظمة التجارة الإلكترونية في السعودية في تعزيز التنوع في أنواع التجارة والأعمال، ودعم ريادة الأعمال وخلق فرص العمل، وإقبال المستهلكين على التجارة الإلكترونية بشكل أكبر^١.

المطلب الثاني: العوامل التي تؤثر على التجارة الإلكترونية في السعودية.

هناك العديد من القطاعات التي من المتوقع أن تتأثر بشكل إيجابي عند التحول إلى التحول إلى التجارة الإلكترونية سواء من حيث ارتفاع الطلب أو زيادة الإستثمارات أو من خلال توفير فرصة العمل وغيرها^٢.

أولاً: قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات.

تمثل القطاعات الرئيسية في سوق الاتصالات وتقنية المعلومات في التالي:

^١ الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة <https://mci.gov.sa/ar/pages/default.aspx>

^٢ وثيقة برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠.

١. خدمات الإتصالات:

اتخذت شركات الإتصالات في المملكة خطوات مهمة لتقديم خدمات أفضل للعملاء عن طريق توسعة نطاق الشبكات وتقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات القائمة، حيث كانت المملكة من أوئل الدول التي أصدرت تراخيص لخدمات الجيل الثالث.

٢. أجهزة الإتصالات وتقنية المعلومات:

إن الطلب المتزايد على الإنترنت وبالتالي الأجهزة الذكية أدى إلى دخول مستثمرين جدد في هذا المجال، بالإضافة لتحول عدد من المستثمرين في الحاسبات الشخصية التقليدية إلى سوق الأجهزة اللوحية الذكية.

٣. خدمات تقنية المعلومات:

من المتوقع أن يؤثر النمو في اعتماد خدمات الاستضافة والحوسبة السحابية، والمشاريع الحكومية الهامة لتوسيع البنية التحتية في عدة قطاعات مختلفة إلى زيادة الطلب على خدمات تقنية المعلومات.

٤. البرمجيات الجاهزة:

من المتوقع أن يرتفع الطلب على البرمجيات الأمنية المتخصصة خلال السنوات المقبلة بسبب اعتماد الأفراد والشركات عليها، الناتج عن النمو المتكامل لخدمات الحكومة الإلكترونية.

حدث هناك تطور سريع في القطاع نتيجة تزايد حجم استثمارات الشركات والجهات الحكومية، بالإضافة إلى زيادة إنفاق المستهلكين على الأجهزة وخدمات الاتصالات وتقنية المعلومات، حيث كان النمو الأكبر في حالة النطاق العريض المتنقل ويعود الفضل في زيادة نسب الانتشار والاستهلاك للاستثمارات الضخمة من قبل مقدمو خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة خلال السنوات السابقة في البنية التحتية الوطنية للاتصالات، سواء لتبني تقنيات جديدة أو التوسع في الشبكات القائمة لتلبية الطلب المتزايد، حيث ساعدت هذه الاستثمارات على تحسين إرادتهم المتوسطة من العميل الواحد، وكذلك ساعدت على تقديم خدمات أكبر وأفضل للعملاء، كما رفعت هذه الاستثمارات مستوى جاهزية الشبكة الإجمالية للمملكة، مما أدى إلى تحسن القدرة التنافسية^١.

ثانياً: قطاع الخدمات اللوجستية:

تتواصل جهود وزارة النقل لتحسين قطاع الخدمات اللوجستية، بجعل عمليات الاستيراد و التصدير أكثر سهولة وإعادة تشكيل لوائح وهياكل حوكمة القطاع اللوجستي، وفتح طريق لتحرير السوق و مشاركة القطاع الخاص بهدف تمويل البنى التحتية واستقطاب القدرات من أصحاب الخبرات . و تحقيقاً لذلك قامت المملكة بإطلاق عدة برنامج من تسع مبادرات من أجل النهوض بقطاع الخدمات اللوجستية وهي^٢:

^١ هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، تقرير عن قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات خدمات الاتصالات المتنقلة في المملكة العربية السعودية، (رياض:

هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠١٥)، ص ١٨.

^٢ وزارة النقل، عن الوزارة، المنصة اللوجستية، متاح على: <https://mot.gov.sa/ar->

[sa/AboutUs/Page/KSALogstIcHub.aspx](https://mot.gov.sa/AboutUs/Page/KSALogstIcHub.aspx) تاريخ الدخول 21/06/2021.

- ١ . تبسيط عملية الاستيراد والتصدير ومن أهداف ذلك تقليل الوقت والتكلفة.
- ٢ . تبني الأنظمة الإلكترونية لزيادة مستوى الأمن والشفافية والسيطرة على العمليات.
- ٣ . خطة رئيسية متكاملة للبنية التحتية في قطاع النقل للرفع من مستوى الجودة والسلامة والكفاءة.
- ٤ . التحسين التنظيمي للقطاع اللوجستي للعمل على زيادة المنافسة ومشاركة القطاع الخاص.
- ٥ . زيادة السعة المخصصة للشحنات الجوية.
- ٦ . إصلاح قطاع الموانئ لتعزيز الكفاءة وجودة الخدمة في النقل البحري.
- ٧ . إصلاح قطاع السكك الحديدية لتعزيز الكفاءة وجودة الخدمة.
- ٨ . تحرير قطاع خدمات الشحن الجوي الأرضية لتعزيز الكفاءة وجودة الخدمة.
- ٩ . تطوير المناطق الاقتصادية الخاصة لزيادة و تسهيل التجارة من خلال إنشاء مناطق اقتصادية.

ثالثا: قطاع تطبيقات الأجهزة الذكية:

يمكن القول إنه نتيجة لانتشار استخدام الأجهزة الذكية والذي بدوره أثر على قطاع الأعمال وأيضا على الخدمات الحكومية، أدى إلى ظهور قطاع جديد وهو قطاع تطبيقات الأجهزة الذكية.

أوضحت الدراسة التي أجرتها شركة "google" في عام ٢٠١٢ التي شملت ٥٠٠ مستخدم للهواتف الذكية في المملكة، أن كل هاتف ذكي يحتوي في المتوسط على ٣٦ تطبيق، منهم خمسن تطبيقات مدفوعة القيمة، إن عدد مطوري التطبيقات يظل محدود بسبب النقص في الكوادر المؤهلة، وعدم وضوح بعض نماذج الأعمال في المؤسسات أو الشركات، وكذلك مخاطر أمن المعلومات، مما ساهم في قلة التوسع في هذا المجال محليا، ويعمل عدد من المطورين الإقليميين في سوق المملكة ويكزون بشكل أساسي على خدمات تطوير التطبيقات، وذلك للاستفادة منها في تطبيقات الأعمال بين المنشآت والموظفين أو بين المنشآت والعملاء وغالبا ما تقوم عملية التطوير في بلدان أخرى، كمصر أو الأردن، أو الهند، بينما تكون مكاتب تسويق في المملكة^١.

رابعا: القطاع المصرفي:

إن التوجه نحو التجارة الإلكترونية من شأنه أن يؤثر على قطاع الخدمات المصرفية، كون أحد خيارات الدفع عبر الإنترنت هي بطاقات الائتمان أو الحوالات البنكية، والتوجه نحو التجارة الإلكترونية من شأنه أن يزيد من تنافسية مؤسسات القطاع المصرفي، سعيا لتقديم أفضل الخدمات والمميزات سواء للشركات أو للأفراد بالإضافة للعمل على تحسين خدمات المواقع الإلكترونية للمؤسسات البنكية^٢.

^١ هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، تقرير عن قطاع الاتصالات و تقنية المعلومات خدمات الاتصالات المتنقلة في المملكة العربية السعودية، المرجع السابق، ص ٢٥.

^٢ نفس المرجع، ص ٣٩.

المطلب الثالث: فرص وتحديات سوق التجارة الإلكترونية في السعودية.

تعتبر المملكة سوقا ناميا للتجارة الإلكترونية، بحسب إحصائيات حديثة من المتوقع أن تصل الإيرادات في سوق التجارة السعودية إلى ٧٠٥١ مليون دولار أمريكي في عام ٢٠٢١، و احتلت المملكة المرتبة التاسعة من حيث التحسن في نمو التجارة الإلكترونية بين الدول الآسيوية، بينما احتلت المرتبة ٤٩ في مؤشر التجارة الإلكترونية للأمم المتحدة. تشير التقديرات إلى عدد المتسوقين عبر الانترنت في المملكة سيشهد زيادة كبيرة بحلول عام ٢٠٢٢، ليصل إلى ١٩،٣ مليون متسوق، هذا الإقبال الكبير يشجع التوسع في التجارة الإلكترونية، فيما يلي أهم المزايا التي تشجع على دخول عالم التجارة الإلكترونية في السعودية.

أولاً: مزايا التجارة الإلكترونية في السعودية^١.

. أكبر عدد من مستخدمي الانترنت

يرجع الفضل في انتشار التجارة الإلكترونية في السعودية إلى تطور و نمو الانترنت ف المملكة، و الذي يعد المحرك الأساسي لمثل هذا النموذج التجاري.

كان هناك ٣٢،٢٣ مليون مستخدم للإنترنت في المملكة العربية السعودية في يناير ٢٠٢٠، يمثل مستخدمو الانترنت السعوديون ١٦،٤% من إجمالي السكان المتصلين رقميا في الشرق الأوسط، وفي عام ٢٠٢٥، من المتوقع أن يصل عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة إلى ٣٦،٢ مليون مستخدم في ٢٠٢٥.

التجارة الإلكترونية آخذة في الارتفاع، مدفوعة بمعدلات استخدام الهاتف المحمول المرتفعة، إذ يستخدم المستهلكون في المملكة الهواتف المحمولة للبحث عن المنتجات، و التسوق، ومن المتوقع أن يصل عدد مستخدمي الإنترنت عبر الهاتف المحمول في المملكة إلى ٣٦،١٧ مليون مستخدم في ٢٠٢٥.

الجدول رقم (٠٧): عدد مستخدمي الانترنت في السعودية للفترة (٢٠١٥-٢٠١٩)

٢٠٢٥*	٢٠٢٠	2019	2018	2017	2016	2015	
٣٦،٢	٣٢،٢٣	31,41	27,16	26,1	23,8	21,6	عدد المستخدمين (مليون)
%٩٨,٧	%٩٢,٢٠	89%	83,40%	82,10%	74,90%	68,50%	نسبة الانتشار (%)

من اعداد الطلبة: بالاعتماد على الموقع الالكتروني <http://www.citic.gov.ar/>

. الأغنى من حيث القدرة الشرائية

حدد البنك الدولي السعودية كواحدة من أغنى ٢٠ دولة في العالم من حيث القدرة الشرائية، تؤكد الاستطلاعات أن جيل الألفية الجديد يشكلون أكبر مجموعة من المشاركين عبر الانترنت.

^١ الموقع الإلكتروني لدليل التجارة الإلكترونية في السعودية <https://salla.sa/site/>

قدرت القيمة الإجمالية ل سوق التجارة الإلكترونية للسلع الاستهلاكية في الدولة بنحو ٦,٣١ مليار دولار في عام ٢٠٢٠، بزيادة قدرها ٢٨% عن العام السابق، على سبيل المثال يبلغ ٦٤% من السعوديين الآن عن شراء منتج أو خدمة عبر الانترنت كل شهر. هذا النمو في النزعة الاستهلاكية يؤثر على أهمية التسويق عبر الانترنت، مما يجعل سوق التجارة الإلكترونية في السعودية سوقا مربحا للغاية للاستثمار فيه، ليس الجيل الأصغر فقط هو الذي شجع الاهتمام المتزايد بالتجارة الإلكترونية فالجيل الأكبر سنا يستفيد أيضا من مزايا التسوق عبر الانترنت بأريحية.

. بيئة أعمال خصبة

تشهد المملكة زيادة في حجم الأعمال، و اتجاهها واضحا نحو التجارة الإلكترونية، طرأت زيادة بنسبة ٤٥,١٢% على عدد المتاجر الإلكترونية في المملكة، لتصل إلى ٢٨٦٧٦ متجرا، بالإضافة إلى ظهور منصات تسهل إنشاء متاجر إلكترونية (مثل سلة). يشير الخبراء إلى أن مناخ الأعمال في المملكة يتمتع بمستوى عال من البراعة التكنولوجية، و التي تعتبر السبب الرئيسي في زيادة الأعمال التجارية.

نفذت المملكة عددا قياسيّا من إصلاحات الأعمال في عام ٢٠١٨، مما جعلها تحتل مكانا في قائمة أفضل ١٠ دول لتحسين مناخ الأعمال في العالم لعام ٢٠١٩، وفقا لتقرير ممارسة أنشطة الأعمال ٢٠٢٠ الصادر عن مجموعة البنك الدولي، نفذت المملكة العربية السعودية إصلاحا في ثمانية مجالات لممارسة أنشطة الأعمال، واحتلت الدولة المرتبة ٦٢ عالميا في تصنيفات سهولة ممارسة الأعمال التجارية مع مجموعة نقاط ٧١,٦ من ١٠٠.

. بوابات الدفع مرنة و متعددة

يشكل وجود بوابات دفع متعددة و مرنة و آمنة أحد أهم الأسباب التي تسهل توسع التجارة الإلكترونية، إذا لم يجد المتسوقون عبر الانترنت طرق الدفع المفضلة أو الموثوقة أثناء الدفع، فسيتخلون عن عربة التسوق تماما. أظهرت الأرقام أن ٣١,٣% من المدفوعات الإلكترونية في المملكة تمت من خلال بطاقات مختلفة، و أن الدفع الإلكتروني لقطاع التجزئة و الأفراد بنهاية يوليو ٢٠١٩ شكل ٣٦ % من إجمالي المدفوعات المتاحة، بما في ذلك النقد. ومن المتوقع أن تنمو البطاقات و المحافظ بأعلى معدل خلال السنوات القليلة المقبلة، وقد تم إطلاق العديد من المحافظ التي تعمل عبر الهواتف الذكية مثل MadaPay و STC Pay و BayanPay بينما يتم استخدام التحويلات المصرفية كوسيلة للدفع على واسع من قبل المشتريين الذين قد لا يكون لديهم بطاقات ائتمان أو يفضلون ببساطة التعامل من خلال البنك.

ثانيا: تحديات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية^١.

تبذل المملكة جهودا كبيرة لدعم انتشار التجارة الإلكترونية و تقنيها، و حماية المستهلك السعودي إلا أن التجارة الإلكترونية في السعودية مازالت تواجه جملة من التحديات نذكر منها:

^١ الموقع الإلكتروني لدليل التجارة الإلكترونية في السعودية [/https://salla.sa/site](https://salla.sa/site)

- تكلفة إنشاء متجر:

حتى وقت قريب كان إنشاء متجر إلكتروني صعبا بسبب تكاليف الإنشاء الباهظة التي عرقلت عملية نمو التجارة الإلكترونية، حيث تختلف التكاليف بحسب حجم المتجر، و المنتجات، ابتداء من ٥٠٠٠ دولار للمتاجر صغيرة الحجم، وحتى ٥٠,٠٠٠ دولار للمتاجر الكبيرة، غير أن ظهور منصات توفر بناء متجر إلكتروني بأقل تكلفة مثل منصة سلة، سهل عملية إنشاء متاجر، وساهم في نمو التجارة الإلكترونية في السعودية.

- مشاكل الخدمات اللوجستية

تصنف مشاكل الخدمات اللوجستية مثل خدمات الشحن على أنها أحد أهم الأسباب التي تعرقل نمو التجارة الإلكترونية في السعودية، إذ تتفاوت نسب الجودة، مع ارتفاع أسعار الشحن. يمثل تبسيط عمليات التسليم داخل المملكة تحديا بسبب الافتقار إلى خدمات التوصيل البريد السريع الفعالة، حيث تواجه شركات البريد السريع الحالية باستمرار عمليات التسليم المتأخرة، مع ارتفاع تكاليف الشحن.

- شح المنافسة العالمية

تحتضن المملكة السعودية مشهدا تنافسيا يضم مزيجا من التجارة التقليدية، و كبار اللاعبين في السوق الإلكتروني، شركة أمازون و شركة نون اللتان تستحوذان على حصة الأسد، وهو ما يثير مخاوف رواد الأعمال المبتدئين. إلا أن اللاعبين الكبار في السوق بالتأكيد لا يستطيعون تلبية متطلبات المتسوقين الجديدة، وهو ما يعني الحاجة لفتح مزيد من الفرص، و بالتالي يصبح توسع تجار التجزئة عبر الانترنت أمرا بالغ الأهمية لتلبية متطلبات المتسوقين المتطورة.

- معضلة ثقة المستهلكين

مخاوف المستهلكين واحدة من التحديات الأخرى التي تعرقل نمو التجارة الإلكترونية، في استطلاع رأي عن أسئلة متعلقة بمشكلات و عيوب التسوق عبر الانترنت.¹

بالرغم من تلك التحديات إلا أن المملكة العربية السعودية تمتلك مؤشرا عاليا للجاهزية للتجارة الإلكترونية، ودعم نموها:

- تتقدم المملكة بثبات نحو تحقيق رؤية ٢٠٣٠، أطلقت الحكومة سلسلة من المبادرات الصناعية الطموحة التي تهدف إلى المساهمة في تطوير بنية تحتية اقتصادية قوية و متنوعة.

¹ الموقع الإلكتروني لدليل التجارة الإلكترونية في السعودية <https://salla.sa/site/>

- بذل جهود أكبر لتوفير محتوى باللغة العربية من المقرر أن تشهد التجارة الإلكترونية نموا قويا مستمرا في المملكة العربية السعودية.
- زيادة الرقمنة واتصالات إنترنت فائقة السرعة، مع انتشار ثقافة التسوق عبر الإنترنت بين السعوديين.
- سعي الحكومة السعودية لحماية المستهلك، من خلال إصدار قانون تنظيم التجارة الإلكترونية.
- تطلع العملاء أيضا إلى مجموعة متنوعة من خيارات التسليم التي ستجعلهم يتمتعون بمزايا التسوق عبر الإنترنت.

خلاصة الفصل:

إن نخطي التجارة الإلكترونية الحدود العالمية في إنتشارها لدى الدول الغربية بصفة عامة، كان بسبب الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تفعيل قطاع التجارة الخارجية حيث إعتمدت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة إقتصادياتها وبيئتها و مؤسساتها للتحويل إلى الإقتصاد المبني على الانترنت من الأجل الإستفادة القصوى منها، كذلك بعض الدول العربية التي بدأت تخطو خطوات مهمة رغم تواضعها، إلا أن إعتمادها لدى الجزائر لم يرقى بعد إلى ذلك المستوى الذي يمكن فيه إعتبارها تقنية قانونية متطورة للتجارة، حيث أن التجارة الإلكترونية لا تظهر ملامحها جليا في تبادل السلع و الخدمات عبر الوسائط الإلكترونية، بل إنما تظهر فقط في إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تسيير المعاملات التجارية الخارجية مثل إعتمادها في الأنظمة الجمركية، أو تظهر في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها بعض البنوك و التي في بعض الأحيان تكون دولية وهذا ما يعطيها طابع تجارة خارجية إلكترونية ، وبذلك يضل الإقتصاد الجزائري ناقصا لعدم إعتمادها، ويرجع هذا التخلف إلى أسباب منها عدم توفر البنية الأساسية لقيام هذا النوع من التجارة.

خلال الأعوام القليلة الماضية، أظهر سوق التجارة الإلكترونية في المملكة نموا كبيرا نتيجة لسلوك المستهلك سريع التغير، ويمر سوق التجارة الإلكترونية المحلي حاليا بنقطة تحول، إذ يبشر المستقبل بفرص هائلة مع بدء أصحاب المصلحة من جميع مجالات المنظومة في العمل سويا للتصدي للتحديات التي تواجه السوق، يعد تطوير مشهد التجارة الإلكترونية في المملكة أحد أهداف برنامج التحول الوطني التي تساهم مباشرة في النمو الاقتصادي للبلاد وتصب في مصلحة التنويع الاقتصادي، وتدرك الحكومة تماما أهمية التجارة الإلكترونية في تحقيق الأهداف الوطنية المرجوة، و بناء على ذلك هناك مبادرات عديدة يجري تنفيذها تعالج نقاط ضعف السوق، يتصدر أصحاب المصلحة الذين بإمكانهم التكيف مع العوامل الاستهلاكية و الاقتصادية المتغيرة طليعة هذه التحول، كذا سوف تلعب التنافسية المتزايدة و دعم الابتكار دورا محوريا في تحقيق النمو

خاتمة

طغت لغة المعرفة على العالم، وأصبح التقدم التكنولوجي هو المحرك الرئيسي للإقتصاد العالمي وأضحى تطور الأمم و إزدهارها يقاس بمدى تبيها لهذه التكنولوجيا، وهو ما جعل العديد من دول العالم تدرك فوائدها، و تسعى لتسخيرها لخدمة الإقتصاد بأسره، لا سيما الجانب التجاري منه، وإن الإهتمام بالتجارة المعتمدة على وسيط إلكتروني دليل على وعي إقتصادي ناضج، حيث أن إنتشارها يساعد على زيادة حجم التجارة الدولية، فلقد ساهم التلفون و الفاكس بالفعل في إسراع الإتصالات بين الشركاء التجاريين عبر الحدود الدولية، كما يشجع الانترنت التجارة الدولية بإتاحة إتصالات أرخص و أسرع كثيرا فضلا عن وجود عدد كبير من السلع و الخدمات القابلة للرقمنة و التي يمكن نقلها إلكترونيا، مما يوفر الكثير من الوقت وتكاليف الشحن.

ويتوقع في المستقبل أن يساعد الإنترنت على مزيد من تسهيل التجارة الدولية من نمو التطبيقات الجديدة في هذا المجال، و تستطيع التجارة الالكترونية و الانترنت أن يسهلا الكثير من الجوانب في التجارة الدولية، فمثلا يترتب على شيوع إستخدام أدواتها في إدارت الجمارك على المستوى الدولي تسهيل عمليات التجارة الدولية بشكل كبير، من خلال تسهيل عمليات تقدير الرسوم الجمركية التي تصل إلى مبالغ ضخمة على المستوى الدولي، ولا شك إن تقدير الرسوم الجمركية يحتاج إلى كثير من الوثائق و الإدارات حيث أصبحت كل تلك الإجراءات سهلة جدا عن طريق أدوات التجارة الالكترونية، كذلك تساعد تكنولوجيا المعلومات على تدعيم مراقبة الجمارك و تحديثها و تبسيط إجراءاتها بما في ذلك إستخدام أساليب تقديم المعلومات الإخطارات التي تسمح بالفحص الإختياري للإرسالات، و غيرها من الإجراءات الضريبية، و لعل من أهم آثار التجارة الإلكترونية على التجارة الدولية هو تأثيرها على خدمات العمالة الماهرة و معدل عائدها، حيث يمكن بيع خدمات هذه العمالة في الخارج بدون إنتقال الأشخاص الطبيعيين عن طريق الانترنت.

نجد أن التجارة الإلكترونية تساهم في فتح أسواق جديدة أمام صادرات الدول و ذلك بزيادة حصته السوقية و التنافس بمنتهجتها المحلية على مستوى الأسواق العالمية، و تحرير لتجارها الخارجية، و كذلك تحسين الخدمات حيث يكون تقديمها بأقل التكلفة و في أسرع وقت، بزيادة حجم الصادرات الدول التي تمارسها ، وتحسين خدماتها من ناحية التكلفة و استغلال الوقت، وكذا الإشهار و الترويج للمنتجات، فضلا عن ذلك فإن التعامل بالتقنيات الحديثة و التكنولوجيا المتطورة و استخدامها في التجارة يزيد من تحرير التجارة الخارجية لتلك الدول ، ويجعلها تحتل مواقع مميزة من ناحية التطور التكنولوجي. ومن هذا جاء التركيز على دراسة ظاهرة التجارة الالكترونية، بعرض تجارب لدولة الجزائر و المملكة العربية السعودية وإجابة على الإشكالية المطروحة حول كيفية مساهمة التجارة الإلكترونية في تعزيز حرية التجارة الخارجية و تسهيل اكتساحها للأسواق العالمية.

وأما بالنسبة لاختيار الفرضيات:

الفرضية الأولى: مقبولة، لأن الدول المشاركة في التجارة الالكترونية تتمتع بمقومات لقيام التجارة الالكترونية و المتمثلة في البنية التحتية من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، وكذلك من بنية تشريعية تنظم هذا النوع من التجارة.

الفرضية الثانية: مقبولة لأنه يتم من خلال مؤشر تكنولوجيا معرفة مدى قدرة الدولة على مواكبة التطور السريع في العالم وهذا بتبني بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساهم في زيادة حجم تجارتها الإلكترونية.

الفرضية الثالثة: مقبولة لأن اغلب الدول المشاركة في التجارة الإلكترونية حققت أرقام كبيرة في حجم هذا النوع من التجارة، وهذا بالمقارنة مع حجم التجارة الإلكترونية العالمي و التي تسيطر عليه الدول المتقدمة مثل الصين و اليابان و الولايات المتحدة الأمريكية التي تعد أكبر سوق عالمي للتجارة الإلكترونية.

أولاً: النتائج: تتمثل في:

١- التجارة الإلكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام و الاتصال خاصة الانترنت، للإنباز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة سواء كانت مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد، حيث تحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف.

٢- للتجارة الإلكترونية عدة شروط يجب توفرها لخلق بيئة يمكن ممارستها فيها بكل سهولة و يسر و تتمثل في القوانين و التشريعات التي تنظمها وكذلك توفير بنية تحتية تكنولوجية و خاصة توفير الانترنت و أيضا كوادر بشرية التي لها الخبرة في هذا المجال.

٣- إن التعامل بالتجارة الإلكترونية يفرض تقبل الثنائية المتبادلة من المزايا و الأعباء، فهي تنشأ القيمة من خلال مساعدتها للمؤسسات دون اعتبار لحجمها و لوج الأسواق العالمية بأقل وقت و تكلفة كما تساعد الأفراد على خيار أجود المنتجات و بأرخص الأثمان، غير أن هذا النوع من التجارة تفرض تحمل أعباء و مخاطر و سلبيات لا بد من العمل للقضاء عليها.

٤- تؤثر التجارة الإلكترونية في التجارة الخارجية لمعظم الدول العالم لأن جوهره التجارة الإلكترونية و الذي يتجاوز الجغرافية من خلال الانترنت يلعب دورا بارزا في زيادة صادرات تلك الدول.

٥- تحقق التجارة الإلكترونية عائدات مالية ضخمة من جراء التبادلات القائمة عبر الشبكة العنكبوتية، و السبب الرئيسي في الضخامة تلك الإيرادات بأن عمليات التجارة الإلكترونية تتم عبر شبكة الانترنت التي استطاعت إلغاء الحدود الإقتصادية بين الدول.

٦- لا تعتمد الجزائر على التجارة الإلكترونية كأداة لتنفيذ تجارتها الخارجية.

ثانياً: التوصيات:

١- إن التجارة الإلكترونية وسيلة حديثة للممارسات التجارية الدولية، فإن لم نتحكم فيها فستزداد اقتصاداتنا تخلف و تأزما لأنها مبنية على السرعة و الفعالية وهذه هي الخاصية التي تفتقدها الاقتصادات العربية.

- ٢- العمل على تفعيل التجارة الالكترونية البينية في الدول العالم من أجل سد الفجوة الرقمية بين الدول العالم، و تحسين المعدل العالمي العام لمؤشرات تكنولوجيا المعلومات.
- ٣- وضع إطار قانوني صارم لتنظيم التعاملات إلكتروني، و تعزيز الثقة بالإقتصاد الرقمي من خلال حماية حقوق المستهلكين و تأمين الاتصالات الالكترونية.
- ٤- العمل على تحسين و تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بإيجاد شبكة اتصالات تتسم بالسرعة و الفاعلية الكبيرة و توفير خدمات الانترنت، و تسهيل عملية اقتنائها و الحصول عليها من طرف أفراد المجتمع و تحفيزهم على استعمالها و جعلها في متناوله من جانب التكلفة و الأسعار.
- ٥- التحسين و الارتقاء بالخدمات الالكترونية و تجديد الثقة لدى الأفراد من خلال تحسين الأداء التكنولوجي و التقليل أو القضاء على المشاكل المطروحة التي تزعزع ثقة المواطن في مختلف القطاعات.
- ٦- تحفيز الشركات و المشاريع الصغيرة و المتوسطة على ممارسة التجارة الالكترونية من خلال منحها إعفاءات ضريبية للتعاملات التي تتم عبر المواقع التجارية لها.



قائمة

المصادر والمراجع

• المراجع:

أولا الكتب:

- ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠٠٥.
- ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية- مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة- ديوان المطبوعات الجامعية، ط١، الجزائر ٢٠٠٥.
- احمد الشيخ، محمد سلمان عواد، المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية، المجلة الأردنية في ادارة الأعمال، المجلد ١، العدد ١، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن.
- أحمد حشيش عادل، العلاقات الاقتصادية الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٣.
- احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠١١.
- أسامة سمير حسين، الاحتيال الالكتروني (الأسباب والحلول)، ط١، دار جنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١١.
- باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية: مفهومها، أهميتها، خصائصها، فوائدها، المعوقات، دار جليس الزمان، عمان، ٢٠١٠.
- ابراهيم العساوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، مصر، ٢٠٠٣.
- جميل محمد خالد، أساسيات الاقتصاد الدولي، الأكاديميون للنشر والتوزيع عمان الأردن، ٢٠١٤.
- حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، مكتبة زهراء الشرق، ١٩٩٦
- ديمثان الجحالي ، أسامة عبد المنعم، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، ٢٠١٣.
- سعد غالب ياسين بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦.
- السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعملة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٦.
- شقيري موسى و آخرون، التموين الدولي و نظريات التجارة الخارجية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ٢٠١٢.
- طارق عبد العالي حماد، التجارة الالكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر.
- عزة العطار، التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق، منشأة المعارف بالإسكندرية، ٢٠٠٣.
- عطا الله علي الزبون، التجارة الخارجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٥.
- علي براقيم الاضر إدارة الأعمال الدولية، ط١، دار رمسيس للنشر فالتومي 2010.
- عماد مجدي عبد الملك، "التجارة الالكترونية عربيا-دوليا"، دار المطبوعات الجامعة مصر، ٢٠٠١
- فريد النجار واخرون، التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، مصر ٢٠٠٦.

- محمد نور" صالح الجداية" وسناء جودت خلف، **تجارة إلكترونية**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨.
- محمود حامد محمود، **اقتصاديات التجارة الخارجية**، دار حميثرا للنشر، التوزيع داخل جمهورية مصر العربية و السودان و شمال افريقيا و دول الخليج، الطبعة الأولى ،سنة ٢٠١٧.
- مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، **الأوراق التجارية و وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.

ثانيا: القوانين

- القانون رقم ١٨-٥٥ المؤرخ في شعبان عام ١٤٣٩ الموافق ل: ١٠ مايو ٢٠١٨ المتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية العدد ٢٨٨، بتاريخ ٢٠ شعبان ١٤٣٩، الموافق ل: ١٦ مايو سنة ٢٠١٨.

ثالثا: الرسائل الجامعية

- بوكونة نورة، **تمويل التجارة الخارجية في الجزائر**، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ٣، الجزائر.
- حميتي محمد الأمين، **التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية**، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، مالية وتجارة دولية، ٢٠١٩.
- زايري بلقاسم، طوب اشعلي، **طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة**، الملتقى الثاني لجامعة الزيتون حول "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية"، الأردن، ٨.٦ ماي ٢٠٠٢.
- زيدان بدر البدور، **واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية دراسة حالة الجزائر مصر**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، ٢٠١٣.
- سعود عبد الرؤوف و صبايحي أيمن، **دور التجارة الإلكترونية في تنشيط عملية التجارة الخارجية**، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، 2020.
- سلام مأمون حسين مأمون، **المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في مصر**، رسالة ماجستير في دارة الأعمال الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي 2011.
- سمية ديمش، **التجارة الالكترونية وحقيقة واقعها في الجزائر**، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل وإشراف اقتصادي، جامعة متنوري قسنطينة، ٢٠١١.

رابعا: الملتقيات

- مضان مقمد، **أثار التجارة الالكترونية عمى بكل الاسواق مع الاشارة الى الدول النامية**، مجلة الحقوق لمبحوث القانونية و الاقتصادية، جامعة الاسكندرية، العدد ٦، ٢٠٠٦.
- نعيمة يجياوي، مريم يوسف، **التجارة الإلكترونية وأثارها على اقتصاديات الأعمال العربية**، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية عدد ٦، جوان ٢٠١٧، ص ١٨٢-١٨٣.

- عبد الرزاق لعريوي، كريم قاسم، النموذج الاستراتيجي للتجارة الالكترونية في الجزائر: تحليل وفق نموذج "سوات"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد ١١، العدد ٠٣، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، ٢٠٢١.

خامسا: التقارير

- RAPPORT 2012 SUR L'ECONOMIE DE L'INFORMATION :
L'industrie du logiciel et les pays en développement .

سادسا: المواقع الإلكترونية

- الموقع الإلكتروني <https://www.statista.com/Statista>
- الموقع الإلكتروني لهيئة الاتصالات و تقنية المعلومات <https://www.citc.gov.sa>
- الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة <https://mci.gov.sa/ar/pages/default.aspx>
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، تقرير عن قطاع الاتصالات و تقنية المعلومات خدمات الاتصالات المتنقلة في المملكة العربية السعودية، (رياض: هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠١٥).
- وزارة النقل، عن الوزارة، المنصة اللوجستية، متاح على: [https://mot.gov.sa/ar-](https://mot.gov.sa/ar-sa/AboutUs/Page/KSALogstIcHub.aspx) تاريخ الدخول 21/06/2021.
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، تقرير عن قطاع الاتصالات و تقنية المعلومات خدمات الاتصالات المتنقلة في المملكة العربية السعودية،
- الموقع الإلكتروني لدليل التجارة الإلكترونية في السعودية <https://salla.sa/site/>

الملاحق

عدد مستخدمي الإنترنت بالنسبة للتعداد السكاني لقارة آسيا سنة ٢٠٢١.

Middle East Internet Users, Population and Facebook Statistics 2021						
MIDDLE EAST	Population (2021 Est.)	Users, in Dec/2000	Internet Usage 31-MAR-2021	% Population (Penetration)	Internet % users	Facebook 31-MAR-2021
Bahrain	1,748,296	40,000	1,707,533	97.7 %	0.9 %	1,495,900
Iran	85,028,759	250,000	78,086,663	91.8 %	39.3 %	40,000,000
Iraq	41,179,350	12,500	24,525,000	59.6 %	12.3 %	25,520,000
Israel	8,789,774	1,270,000	7,002,759	79.7 %	3.5 %	6,200,000
Jordan	10,269,021	127,300	8,700,000	84.7 %	4.4 %	6,386,000
Kuwait	4,328,550	150,000	4,256,466	98.3 %	2.1 %	4,227,000
Lebanon	6,769,146	300,000	5,546,494	81.9 %	2.8 %	4,160,000
Oman	5,223,375	90,000	4,011,004	76.8 %	2.0 %	2,963,700
Palestine (State of)	5,222,748	35,000	3,381,787	64.8 %	1.7 %	3,116,000
Qatar	2,930,528	30,000	3,056,000	104.3 %	1.5 %	2,935,000
Saudi Arabia	35,340,683	200,000	31,856,652	90.1 %	16.0 %	26,280,000
Syria	18,275,702	30,000	8,500,000	46.5 %	4.3 %	8,500,000
United Arab Emirates	9,991,089	735,000	10,316,000	103.3 %	5.2 %	10,316,000
Yemen	30,490,640	15,000	7,903,772	25.9 %	4.0 %	3,341,600
TOTAL Middle East	265,587,661	3,284,800	199,845,130	75.2 %	100.0 %	145,441,200

ملحق رقم (٠١)

Internet Growth and Population Statistics:

YEAR	Users	Population	% Pop.	Usage Source
2000	200,000	21,624,422	0.9 %	ITU
2003	1,500,000	21,771,609	6.9 %	ITU
2005	2,540,000	23,595,634	10.8 %	C+I+A
2007	4,700,000	24,069,943	19.5 %	ITU
2009	7,761,800	28,686,633	27.1 %	ITU
2010	9,800,000	25,731,776	38.1 %	ITU
2012	13,000,000	26,534,504	49.0 %	IWS
2016	20,813,695	32,157,974	64.7 %	IWS

ملحق رقم (٠٢)

Algerian Internet Usage and Population Growth:

YEAR	Users	Population	% Pen.	Usage Source
2000	50,000	31,795,500	0.2 %	ITU
2005	1,920,000	33,033,546	5.8 %	ITU
2007	2,460,000	33,506,567	7.3 %	ITU
2008	3,500,000	33,769,669	10.4 %	ITU
2009	4,100,000	34,178,188	12.0 %	ITU
2010	4,700,000	34,586,184	13.6 %	ITU
2012	5,230,000	37,367,226	14.0 %	IWS
2013	6,404,264	38,813,722	16.5 %	ITU
2014	6,669,927	38,813,722	17.2 %	ITU
2015	11,000,000	39,542,166	27.8 %	IWS
2016	15,000,000	40,263,711	37.3 %	IWS
2017	18,580,000	41,063,753	45.2 %	IWS

ملحق رقم (٠٣)

AFRICA 2021 POPULATION AND INTERNET USERS STATISTICS						
AFRICA	Population (2021 Est.)	Internet Users 31-Dec-2000	Internet Users 31-DEC-20	Penetration (% Population)	Internet Growth % 2000 - 2021	Facebook subscribers 31-DEC-2020
Algeria	44,616,624	50,000	25,428,159	57.0 %	50,756 %	25,140,000
Angola	33,933,610	30,000	8,980,670	26.5 %	29,835 %	2,831,000
Benin	12,451,040	15,000	3,801,758	30.5 %	25,245 %	1,538,500
Botswana	2,397,241	15,000	1,139,000	47.5 %	7,493 %	1,139,000
Burkina Faso	21,497,096	10,000	4,594,265	21.4 %	45,842 %	1,998,200
Burundi	12,255,433	3,000	1,606,122	13.1 %	53,437 %	667,700
Cabo Verde	561,898	8,000	352,120	62.7 %	4,302 %	287,000
Cameroon	27,224,265	20,000	7,878,422	28.9 %	39,292 %	4,267,000
Central African Rep.	4,919,981	1,500	557,085	11.3 %	37,039 %	135,700
Chad	16,914,985	1,000	2,237,932	13.2 %	223,693 %	443,200
Comoros	888,451	1,500	193,700	21.8 %	12,813 %	193,700
Congo	5,657,013	500	833,200	14.7 %	166,540 %	833,200
Congo, Dem. Rep.	92,377,993	500	16,355,917	17.7 %	3,271,083 %	3,800,000
Cote d'Ivoire	27,053,629	40,000	12,253,653	45.3 %	30,534 %	5,860,000
Djibouti	1,002,187	1,400	548,832	54.8 %	39,102 %	258,100
Egypt	104,258,327	450,000	54,741,493	52.5 %	12,064 %	48,830,000
Equatorial Guinea	1,449,896	500	362,891	25.0 %	72,478 %	120,900
Eritrea	3,601,467	5,000	248,199	6.9 %	4,864 %	6,200
Eswatini	1,172,362	10,000	665,245	56.7 %	6,552 %	339,900
Ethiopia	117,876,227	10,000	21,147,255	17.9 %	211,372 %	6,745,000
Gabon	2,278,825	15,000	1,367,641	60.0 %	9,017 %	830,000
Gambia	2,486,945	4,000	442,050	19.0 %	11,713 %	419,100
Ghana	31,732,129	30,000	14,767,818	46.5 %	49,126 %	7,944,000
Guinea	13,497,244	8,000	2,551,672	18.9 %	31,795 %	1,938,000
Guinea-Bissau	2,015,494	1,500	250,000	12.4 %	16,566 %	140,000
Kenya	54,985,698	200,000	46,870,422	85.2 %	23,335 %	10,444,000
Lesotho	2,159,079	4,000	682,990	31.6 %	16,974 %	490,900
Liberia	5,180,203	500	760,994	14.7 %	152,098 %	658,200
Libya	6,958,532	10,000	5,857,000	84.2 %	58,470 %	5,857,000
Madagascar	28,427,328	30,000	2,864,000	10.1 %	9,446 %	2,864,000
Malawi	19,647,684	15,000	2,717,243	13.8 %	18,015 %	637,600
Mali	20,855,735	18,800	12,480,176	59.8 %	66,284 %	2,033,300
Mauritania	4,775,119	5,000	969,519	20.3 %	19,290 %	927,300
Mauritius	1,273,433	87,000	919,000	72.2 %	956 %	919,000
Mayotte (FR)	279,515	n/a	107,940	38.6 %	n/a	95,500
Morocco	37,344,795	100,000	25,589,581	68.5 %	25,489 %	21,730,000
Mozambique	32,163,047	30,000	6,523,613	20.3 %	21,645 %	2,756,000
Namibia	2,587,344	30,000	1,347,418	52.1 %	4,391 %	792,000
Niger	25,130,817	5,000	3,363,848	13.4 %	67,177 %	577,800
Nigeria	211,400,708	200,000	154,301,195	73.0 %	101,484 %	31,860,000
Reunion (FR)	901,686	130,000	608,000	67.4 %	367 %	608,000
Rwanda	13,276,513	5,000	5,981,638	45.1 %	119,532 %	806,200
Saint Helena (UK)	6,086	n/a	2,300	37.8 %	n/a	2,300
Sao Tome & Principe	223,368	6,500	63,864	28.6 %	882 %	60,800
Senegal	17,196,301	40,000	9,749,527	56.7 %	24,273 %	3,802,000
Seychelles	98,908	6,000	71,300	72.1 %	1,088 %	71,300
Sierra Leone	8,141,343	5,000	1,043,725	12.8 %	20,774 %	833,400
Somalia	16,359,504	200	2,089,900	12.8 %	852,550 %	2,089,900
South Africa	60,041,994	2,400,000	34,545,165	57.5 %	1,339 %	24,600,000
South Sudan	11,381,378	n/a	900,716	7.9 %	n/a	436,600
Sudan	44,909,353	30,000	13,124,100	29.2 %	43,647 %	1,300,000
Tanzania	61,498,437	115,000	23,142,960	37.6 %	20,024 %	5,223,000
Togo	8,478,250	100,000	1,011,837	11.9 %	912 %	860,500
Tunisia	11,935,766	100,000	8,170,000	68.4 %	8,070 %	8,170,000
Uganda	47,123,531	40,000	18,502,166	39.3 %	46,155 %	3,328,000
Western Sahara	611,875	n/a	28,000	4.6 %	n/a	27,000
Zambia	18,920,651	20,000	9,870,427	52.2 %	49,252 %	2,543,000
Zimbabwe	15,092,171	50,000	8,400,000	55.7 %	16,700 %	1,303,000
TOTAL AFRICA	1,373,486,514	4,514,400	590,296,163	43.0 %	12,975 %	255,412,900
Rest of World	6,502,279,070	356,471,092	4,463,594,959	68.6 %	88.3 %	2,475,026,941
WORLD TOTAL	7,875,765,584	360,985,492	5,053,891,122	64.2 %	100.0 %	2,730,439,841

ملحق رقم (٠٤)



ملحق رقم (٠٥)